



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América

Dirección General de Estudios de Posgrado

Facultad de Ciencias Contables

Unidad de Posgrado

**Estrategias de emprendimiento empresarial enfocadas
en las TIC para mejorar la ventaja competitiva en el
sector artesanal del cantón Loja período 2014 – 2016**

TESIS

Para optar el Grado Académico de Doctor en Ciencias Contables
y Empresariales

AUTOR

Irma Eufemia ABRIGO CÓRDOVA

Lima, Perú

2018



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

Referencia bibliográfica

Abrigo, I. (2018). *Estrategias de emprendimiento empresarial enfocadas en las TIC para mejorar la ventaja competitiva en el sector artesanal del cantón Loja período 2014 – 2016*. [Tesis de doctorado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Contables, Unidad de Posgrado]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.



UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS
(Universidad del Perú, DECANA DE AMÉRICA)

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
UNIDAD DE POSGRADO

ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS DE
GRADO ACADÉMICO DE DOCTOR EN CIENCIAS CONTABLES Y EMPRESARIALES
N°021-VDIP-DUPG-FCC/2018

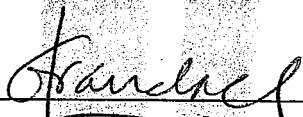
En la ciudad de Lima, a los 28 días del mes de Noviembre del 2018 a las 09:00 horas, en el Salón de Grados de la Facultad de Ciencias Contables de la UNMSM, bajo la Presidencia del Dr. Segundo Eloy Granda Carazas; con la asistencia de los Miembros del Jurado: Dra. Jeri Gloria Ramón Ruffner de Vega; Dr. Carlos Alberto Pastor Carrasco; Dr. Alberto Benjamín Espinoza Valenzuela; y, el Dr. Manuel Alberto Hidalgo Tupia; la aspirante a **DOCTOR EN CIENCIAS CONTABLES Y EMPRESARIALES**, Mg. Irma Eufemia Abrigo Córdova, procedió hacer la exposición y defensa pública de su Tesis titulada: **ESTRATEGIAS DE EMPRENDIMIENTO EMPRESARIAL ENFOCADAS EN LAS TIC PARA MEJORAR LA VENTAJA COMPETITIVA EN EL SECTOR ARTESANAL DEL CANTÓN LOJA PERÍODO 2014-2016**, requisito principal para optar el Grado Académico de Doctor en Ciencias Contables y Empresariales.

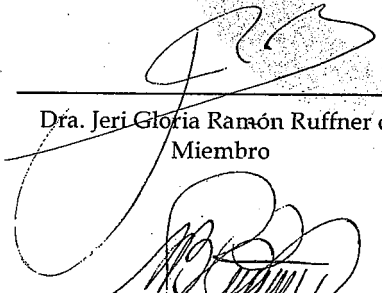
Concluida la exposición se procedió a la evaluación correspondiente, habiendo obtenido la siguiente calificación:


DE Bueno (15) Quince "

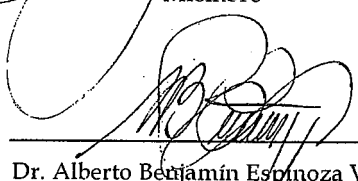
La Ceremonia de Sustentación concluyó a horas:

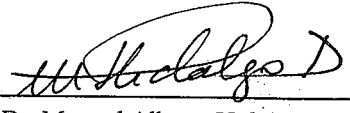
10.00 a.m.


Dr. Segundo Eloy Granda Carazas
Presidente


Dra. Jeri Gloria Ramón Ruffner de Vega
Miembro

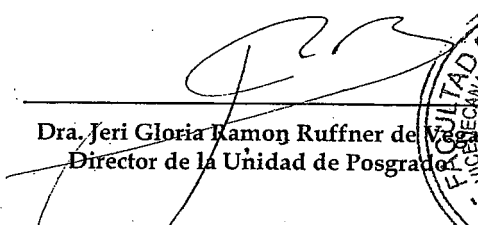

Dr. Carlos Alberto Pastor Carrasco
Miembro

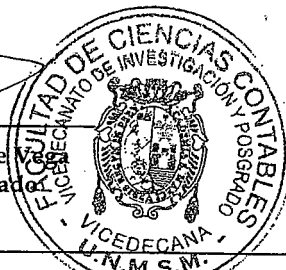

Dr. Alberto Benjamín Espinoza Valenzuela
Miembro


Dr. Manuel Alberto Hidalgo Tupia
Miembro

Vista la presente Acta, el Jurado de Sustentación de Tesis, propone que la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, otorgue a la Mg. Irma Eufemia Abrigo Córdova, el Grado Académico de Doctor en Ciencias Contables y Empresariales.

Ciudad Universitaria, 28 de Noviembre 2018


Dra. Jeri Gloria Ramón Ruffner de Vega
Directora de la Unidad de Posgrado



Dedicatoria

A mis amados padres, Lic. Marco Abrigo Jaramillo y Lic. Irma Córdova Moncada, quienes con infinito amor esperaban mi regreso luego de largas jornadas de estudio fuera del país y apoyaban todas mis actividades académicas para que llegue a la feliz culminación de este proceso.

Para mis hermanos amados Pablo y Fernando, con su amor, palabras de apoyo y comprensión, me motivaban a seguir adelante.

A mi eterno hermano menor Marquito, está junto a Dios, a él que desde el cielo me cuida, pues sin solicitarlo, se constituyó en la fuerza espiritual en los momentos difíciles y felices durante el desarrollo y finalización del trabajo de investigación.

A mis amados sobrinos Karen, Pablo y Matheo, alegran mi vida con su existencia, y han entendido la importancia de lograr este propósito para mi vida.

A mi querido país, a quien me debo como profesional ecuatoriana, siendo mi compromiso moral y académico capacitarme para continuar ejerciendo la Cátedra e investigación, con conocimientos actualizados, y adquiridos en tan prestigiosa universidad como es la Universidad Nacional Mayor San Marcos, la Decana de América.

Agradecimientos

El desarrollo del presente estudio se llevó a cabo gracias al apoyo académico de talentosos profesionales con los que tuve el privilegio de trabajar para ver cristalizada tan anhelada investigación.

En primer lugar, mi eterna gratitud a mi padre Dios, quien es mi todo y fortaleza, por acompañarme durante todo el proceso, en la dificultad y alegría, en los que iba alcanzado cada meta hasta llegar a la culminación del trabajo de investigación.

Mi agradecimiento al Dr. Carlos Pastor por su valioso acompañamiento académico y acertada dirección para que este trabajo hoy sea una realidad, su apoyo constante e incondicional motivo la culminación del trabajo de investigación.

Al Dr. Alberto Espinoza y Dr. Manuel Hidalgo por sus aportes significativos para la presentación final del estudio.

A la Universidad Nacional Mayor San Marcos por ofrecerme la oportunidad de estudiar un Doctorado de cuarto nivel, reconocido por mi país y que me habilita a continuar trabajando en la academia e investigación. Orgullosa de ser San Marquina llevo en alto el nombre de tan prestigiosa universidad, en el ámbito educativo universitario nacional e internacional, en donde se requiera mi aporte académico.

A los empresarios emprendedores del sector artesanal de Loja, mi gratitud imperecedera por el apoyo, paciencia y tiempo brindado, por sus aportes desde la práctica; siendo importantes para la realización de la investigación científica.

Índice general

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN	1
1.1 Situación problemática.....	1
1.2 Formulación del problema	14
1.3 Justificación teórica.....	15
1.4 Justificación práctica.....	16
1.5 <i>Objetivos</i>	17
1.5.1 <i>Objetivo general</i>	17
1.5.2 <i>Objetivos específicos</i>	17
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	17
2.1 Marco Filosófico o epistemológico de la investigación	17
2.2 Antecedentes de investigación	18
2.3 Bases Teóricas	24
2.3.1 <i>El Emprendimiento y las TIC</i>	24
2.3.2 Estrategias de emprendimiento empresarial	30
2.3.3 Las herramientas tecnológicas TIC	82
2.3.4 <i>Competitividad empresarial</i>	97
2.3.5 <i>Sector Artesanal</i>	103
HIPÓTESIS	108
Hipótesis principal	108
Hipótesis secundaria	108
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA	109
3.1 Tipo y Diseño de Investigación	109
3.2 Población de estudio	109
3.3 Tamaño de muestra.....	110
3.4 Técnicas de recolección de datos.....	111
CAPÍTULO 4: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	120

4.1 Análisis, interpretación y discusión de resultados.....	120
4.2 Prueba de hipótesis	181
4.3 Presentación de resultados	191
CAPÍTULO 5: IMPACTOS	193
5.1 Propuesta para la solución del problema: Modelo de Negocio a través del método Canvas con aplicación de las TIC's.	193
5.2 Costos de implementación de la propuesta	196
5.3 Beneficios que aporta la propuesta	196
CONCLUSIONES	198
RECOMENDACIONES.....	201
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	203
ANEXOS.....	215
ANEXO 1: Matriz de consistencia.....	215
ANEXO 2: Instrumento utilizado	217

Lista de Tablas

Tabla 1. Principales hallazgos del GEM 2014.....	6
Tabla 2. Factores críticos para el emprendimiento.	7
Tabla 3. Ruta hacia el desarrollo de la iniciativa emprendedora.....	25
Tabla 4. Tipos de emprendimiento.....	26
Tabla 5. Características de los emprendedores.....	27
Tabla 6. Influencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación..	29
Tabla 7. Características de los emprendedores.....	31
Tabla 8. Características del producto.	35
Tabla 9. Funciones del empaque.....	37
Tabla 10. Cuantificaciones más comunes en una investigación de mercados.	47
Tabla 11. Tendencias de la investigación de mercados.	47
Tabla 12. Focus groups tradicionales y groups en línea.....	49
Tabla 13. Investigación de mercados.	50
Tabla 14. Investigación para la solución del problema	50
Tabla 15. El papel de la investigación de mercados en la toma de decisiones de Marketing.	51
Tabla 16. Características de la investigación por encuesta.	53
Tabla 17. Tipos de encuesta.....	54
Tabla 18. Características de las estrategias de la mezcla de marketing.	56
Tabla 19. Novedades en el marketing por internet.	64
Tabla 20. Nivel de actividades en línea: un día promedio en la vida de un usuario estadounidense de internet.	65
Tabla 21. Creación de un plan de medios.	66
Tabla 22. Funciones financieras del empresario.....	71
Tabla 23. Clasificación de costos de manufactura.....	74
Tabla 24. La jerga de Facebook	87
Tabla 25. Atributos para examinar el sitio web de la empresa desde el punto de vista del marketing.	91
Tabla 26. Herramientas específicas de Google.	92
Tabla 27. Presencia de Google en diversos proyectos.....	93
Tabla 28. Principales beneficios de internet para el negocio.	94

Tabla 29. La influencia que internet tiene en las diferentes regiones empresariales.	95
Tabla 30. Las fuentes de información en línea.	96
Tabla 31. Cloud Computing (La computación en la nube).	97
Tabla 32. Estrategias genéricas de Porter.	100
Tabla 33. Las cinco estrategias competitivas genéricas: cada una persigue una posición de mercado distinta.	101
Tabla 34. Estrategias genéricas de Porter.	102
Tabla 35. Estrategias de Igor Ansoff.	103
Tabla 36. Generalidades del sector artesanal.	103
Tabla 37. Coeficiente Alfa de Cronbach para el cuestionario	113
Tabla 38. Coeficiente Alfa de Cronbach y correlación para el cuestionario	113
Tabla 39. Dispone de tecnología necesaria para la fabricación de sus productos.	120
Tabla 40. Utiliza el correo electrónico, Messenger o WhatsApp para comunicarse con sus proveedores.	121
Tabla 41. Con el apoyo de las herramientas tecnológicas, ha desarrollado diseños de distribución de espacios para la fabricación de productos.	122
Tabla 42. Ha realizado un diagrama de flujo digital del proceso de producción de sus productos	123
Tabla 43. Para cuantificar el valor de equipos, herramientas e instalaciones para el proceso de producción, emplea la hoja de cálculo Excel.	124
Tabla 44. Para determinar la cantidad de materia prima empleada en la manufactura de sus productos, usa la hoja de cálculo Excel.	125
Tabla 45. En el manejo de inventarios utiliza la herramienta de cálculo Excel.	126
Tabla 46. Para el diseño de productos usa herramientas tecnológicas innovadoras.	127
Tabla 47. La tecnología que utiliza, garantiza la fabricación de un buen producto.	128
Tabla 48. Las herramientas tecnológicas empleadas por usted, mejoraron los procesos de producción de sus productos.	129
Tabla 49. Los costos de sus productos son más bajos que los de la competencia.	130

Tabla 50. Los costos bajos en su empresa generan mayores rendimientos.	131
Tabla 51. La posición de costo bajo coloca a su empresa en una posición favorable con relación a sus competidores.	132
Tabla 52. El uso de tecnología en el proceso productivo, promueve productos con mayor rendimiento que la competencia.	133
Tabla 53. Las herramientas tecnológicas utilizadas en la elaboración de sus productos disminuyen los costos de mano de obra directa.	134
Tabla 54. En la propuesta de valor de sus productos, usa nueva tecnología para producir nuevos productos.	135
Tabla 55. Utiliza el servicio de internet para la comunicación directa con sus clientes.	136
Tabla 56. Usa sitios de redes sociales para publicitar sus emprendimientos como: Facebook, Messenger, WhatsApp, Instagram, YouTube.	137
Tabla 57. Emplea herramientas específicas de Google para recibir información sobre las nuevas tendencias del mercado.	138
Tabla 58. Para la fijación del precio del producto, utiliza la hoja de cálculo Excel.	139
Tabla 59. En la distribución de sus productos, emplea herramientas tecnológicas.	140
Tabla 60. Para la creación de una base de datos de sus clientes, utiliza la hoja de cálculo Excel o Microsoft Access.	141
Tabla 61. En el servicio de post-venta de sus productos, usa las herramientas tecnológicas.	142
Tabla 62. Para la promoción de sus productos emplea el servicio de internet.	143
Tabla 63. Las nuevas tecnologías utilizadas por usted mejoraron la creación de valor de sus productos.	144
Tabla 64. La exclusividad en sus productos garantiza la fidelidad del cliente.	145
Tabla 65. Los productos de su empresa tienen un valor agregado que la competencia no ofrece.	146
Tabla 66. Sus productos son elaborados en base a materia prima que no posee la competencia.	147

Tabla 67. La tecnología utilizada en la creación de sus productos le ha permitido distinguirse de la competencia y han sido difíciles de imitar.	148
Tabla 68. En el servicio de post-venta utiliza las herramientas tecnológicas que la competencia no posee.	149
Tabla 69. Para renovar el aspecto físico del negocio utiliza tecnología innovadora.	150
Tabla 70. En el reclutamiento del personal para su empresa usa redes sociales como: Facebook, YouTube, correo electrónico.	151
Tabla 71. En el proceso de inducción del nuevo trabajador utiliza Microsoft Office.	152
Tabla 72. Ha realizado un organigrama estructural de su empresa con el apoyo de herramientas tecnológicas.	153
Tabla 73. En las funciones específicas que cumple cada empleado de su empresa, usa Microsoft Office.	154
Tabla 74. Para archivar la documentación personal de los postulantes y empleados de la empresa, utiliza Cloud Computing (la computación en la nube).	155
Tabla 75. En la administración de sueldos y salarios utiliza Microsoft Office.	156
Tabla 76. Para la evaluación de desempeño del empleado de su empresa, se apoya en las herramientas tecnológicas.	157
Tabla 77. En el ambiente de trabajo de su empresa utiliza tecnología innovadora.	158
Tabla 78. Para la normativa de su empresa se ha apoyado en Microsoft Office.	159
Tabla 79. Las herramientas tecnológicas empleadas por usted, mejoraron la estructura organizacional de la empresa.	160
Tabla 80. La empresa posee un sistema de distribución para que los productos lleguen en óptimas condiciones a varios puntos de venta.	161
Tabla 81. Ofrece productos personalizados a sus clientes.	162
Tabla 82. Utiliza herramientas tecnológicas para conocer las necesidades de un segmento del mercado.	163
Tabla 83. Ha elegido un área específica para la venta de sus productos. ..	164

Tabla 84. El servicio brindado a sus clientes es oportuno.	165
Tabla 85. Para calcular el inventario inicial de su empresa, utiliza la hoja de cálculo Excel.	166
Tabla 86. Para el sistema contable de su empresa emplea un software empresarial.....	167
Tabla 87. En la determinación de los costos de manufactura de sus productos, usa la hoja de cálculo Excel.	168
Tabla 88. Para analizar el Balance general de su empresa utiliza Microsoft Office.	169
Tabla 89. En el estudio del Estado de resultados de la empresa usa herramientas tecnológicas.	170
Tabla 90. Para el análisis del Flujo de caja de su empresa usa Microsoft Office.	171
Tabla 91. En el estudio de rentabilidad de su empresa utiliza herramientas tecnológicas.	172
Tabla 92. Para examinar la liquidez de su negocio usa Microsoft Office. ...	173
Tabla 93. En el estudio del nivel de endeudamiento de su empresa, utiliza herramientas tecnológicas.	174
Tabla 94. Las herramientas tecnológicas empleadas por usted, mejoraron el ámbito financiero de la empresa.....	175
Tabla 95. La innovación en sus productos ha permitido que sean elegidos por sus clientes y consumidores.....	176
Tabla 96. La fidelidad de sus clientes asegura el crecimiento rentable y desarrollo de su empresa.	177
Tabla 97. La aceptación de sus clientes permite a su empresa mantenerse en el mercado.	178
Tabla 98. La creación de nuevos diseños ha incrementado el catálogo de los productos de su empresa.	179
Tabla 99. Los productos elaborados por su empresa satisfacen las necesidades de sus clientes.....	180
Tabla 100. Prueba de hipótesis de Rachas.	181

Tabla 101. Distribución de empresarios según puntaje de estrategias de emprendimiento empresarial enfocadas en las TIC y puntaje de la ventaja competitiva en el cantón Loja periodo 2014 – 2016.	182
Tabla 102. Puntaje de estrategias de emprendimiento empresarial enfocadas en las TIC y puntaje de la ventaja competitiva.	182
Tabla 103. Regresión logística del Emprendimiento enfocado en las TIC y la ventaja competitiva	182
Tabla 104. Distribución de empresarios según puntaje del estudio técnico y el puntaje de diferenciación en el cantón Loja período 2014 – 2016.	183
Tabla 105. Puntaje del estudio técnico y el puntaje de liderazgo por costos.	184
Tabla 106. Regresión logística del estudio técnico.	184
Tabla 107. Distribución de empresarios según puntaje del estudio de mercado enfocado en las TIC y el puntaje de diferenciación en el cantón Loja período 2014 – 2016.	185
Tabla 108. Puntaje del mercado enfocado en las TIC y el puntaje de diferenciación.	186
Tabla 109. Regresión logística del estudio de mercado	186
Tabla 110. Distribución de empresarios según puntaje del estudio administrativo y el puntaje de enfoque de costo en el cantón Loja período 2014 – 2016.	187
Tabla 111. Pruebas de chi-cuadrado.	188
Tabla 112. Regresión logística del estudio administrativo.	188
Tabla 113. Distribución de empresarios según puntaje del estudio financiero y el puntaje de enfoque de la diferenciación en el cantón Loja período 2014 – 2016.	189
Tabla 114. Pruebas de chi-cuadrado.	190
Tabla 115. Regresión logística del estudio financiero	190

Lista de figuras

Figura 1. Equipamiento tecnológico del hogar a nivel nacional. INEC. 2016.	3
Figura 2. Acceso al internet según área. INEC. 2016.	3
Figura 3. Hogares que tienen acceso a internet a nivel Nacional. INEC. 2016.	4
Figura 4. Porcentaje de personas que utilizan computadora por grupos de edad a nivel nacional. INEC. 2016.	5
Figura 5. Porcentaje de personas analfabetas digitales por área. INEC. 2016.	5
Figura 6. Indicadores GEM 2016 para Ecuador y Economías de eficiencia.	10
Figura 7. Número de microempresas por Provincia. Universidad Andina del Ecuador. 2015.	12
Figura 8. Artesanías de alfarería y cerámica	104
Figura 9. Artesanías de macera.	104
Figura 10. Artesanías de material orgánico.	105
Figura 11. Artesanía de Tejeduría fibras naturales.	105
Figura 12. Artesanía de Tejedurías textiles.	106
Figura 13. Artesanía de Joyería.	106
Figura 14. Artesanías en productos de cuero.	107
Figura 15. Artesanías bordas.	107
Figura 16. Dispone de tecnología necesaria para la fabricación de sus productos.	120
Figura 17. Utiliza el correo electrónico, Messenger o WhatsApp para comunicarse con sus proveedores.	121
Ilustración 18. Con el apoyo de las herramientas tecnológicas, ha desarrollado diseños de distribución de espacios para la fabricación de productos.	122
Figura 19. Ha realizado un diagrama de flujo digital del proceso de producción de sus productos.	123
Figura 20. Para cuantificar el valor de equipos, herramientas e instalaciones para el proceso de producción, emplea la hoja de cálculo Excel.	124
Figura 21. Para determinar la cantidad de materia prima empleada en la manufactura de sus productos, usa la hoja de cálculo Excel.	125

Figura 22. En el manejo de inventarios utiliza la herramienta de cálculo Excel.....	126
Figura 23. Para el diseño de productos usa herramientas tecnológicas innovadoras.	127
Figura 24. La tecnología que utiliza, garantiza la fabricación de un buen producto.....	128
Figura 25. Las herramientas tecnológicas empleadas por usted, mejoraron los procesos de producción de sus productos.	129
Figura 26. Los costos de sus productos son más bajos que los de la competencia.....	130
Figura 27. Los costos bajos en su empresa generan mayores rendimientos.	131
Figura 28. La posición de costo bajo coloca a su empresa en una posición favorable con relación a sus competidores.	132
Figura 29. El uso de tecnología en el proceso productivo, promueve productos con mayor rendimiento que la competencia.....	133
Figura 30. Las herramientas tecnológicas utilizadas en la elaboración de sus productos disminuyen los costos de mano de obra directa.	134
Figura 31. En la propuesta de valor de sus productos, usa nueva tecnología para producir nuevos productos.....	135
Figura 32. Utiliza el servicio de internet para la comunicación directa con sus clientes.....	136
Figura 33. Usa sitios de redes sociales para publicitar sus emprendimientos como: Facebook, Messenger, WhatsApp, Instagram, YouTube.....	137
Figura 34. Emplea herramientas específicas de Google para recibir información sobre las nuevas tendencias del mercado.	138
Figura 35. Para la fijación del precio del producto, utiliza la hoja de cálculo Excel.	139
Figura 36. En la distribución de sus productos, emplea herramientas tecnológicas.....	140
Figura 37. Para la creación de una base de datos de sus clientes, utiliza la hoja de cálculo Excel o Microsoft Access.	141
Figura 38. En el servicio de post-venta de sus productos, usa las herramientas tecnológicas.	142

Figura 39. Para la promoción de sus productos emplea el servicio de internet.....	143
Figura 40. Las nuevas tecnologías utilizadas por usted mejoraron la creación de valor de sus productos.....	144
Figura 41. La exclusividad en sus productos garantiza la fidelidad del cliente.	145
Figura 42. Los productos de su empresa tienen un valor agregado que la competencia no ofrece.....	146
Figura 43. Sus productos son elaborados en base a materia prima que no posee la competencia.	147
Figura 44. La tecnología utilizada en la creación de sus productos le ha permitido distinguirse de la competencia y han sido difíciles de imitar.	148
Figura 45. En el servicio de post-venta utiliza las herramientas tecnológicas que la competencia no posee.	149
Figura 46. Para renovar el aspecto físico del negocio utiliza tecnología innovadora.	150
Figura 47. En el reclutamiento del personal para su empresa usa redes sociales como: Facebook, YouTube, correo electrónico.....	151
Figura 48. En el proceso de inducción del nuevo trabajador utiliza Microsoft Office.	152
Figura 49. Ha realizado un organigrama estructural de su empresa con el apoyo de herramientas tecnológicas.	153
Figura 50. En las funciones específicas que cumple cada empleado de su empresa, usa Microsoft Office.	154
Figura 51. Para archivar la documentación personal de los postulantes y empleados de la empresa, utiliza Cloud Computing (la computación en la nube).....	155
Figura 52. En la administración de sueldos y salarios utiliza Microsoft Office.	156
Figura 53. Para la evaluación de desempeño del empleado de su empresa, se apoya en las herramientas tecnológicas.	157
Figura 54. En el ambiente de trabajo de su empresa utiliza tecnología innovadora.	158

Figura 55. Para la normativa de su empresa se ha apoyado en Microsoft Office.	159
Figura 56. Las herramientas tecnológicas empleadas por usted, mejoraron la estructura organizacional de la empresa.	160
Figura 57. La empresa posee un sistema de distribución para que los productos lleguen en óptimas condiciones a varios puntos de venta.	161
Figura 58. Ofrece productos personalizados a sus clientes.....	162
Figura 59. Utiliza herramientas tecnológicas para conocer las necesidades de un segmento del mercado.	163
Figura 60. Ha elegido un área específica para la venta de sus productos.	164
Figura 61. El servicio brindado a sus clientes es oportuno.	165
Figura 62. Para calcular el inventario inicial de su empresa, utiliza la hoja de cálculo Excel.....	166
Figura 63. Para el sistema contable de su empresa emplea un software empresarial.	167
Figura 64. En la determinación de los costos de manufactura de sus productos, usa la hoja de cálculo Excel.	168
Figura 65. Para analizar el Balance general de su empresa utiliza Microsoft Office.	169
Figura 66. En el estudio del Estado de resultados de la empresa usa herramientas tecnológicas.	170
Figura 67. Para el análisis del Flujo de caja de su empresa usa Microsoft Office.	171
Figura 68. En el estudio de rentabilidad de su empresa utiliza herramientas tecnológicas.....	172
Figura 69. Para examinar la liquidez de su negocio usa Microsoft Office..	173
Figura 70. En el estudio del nivel de endeudamiento de su empresa, utiliza herramientas tecnológicas.	174
Figura 71. Las herramientas tecnológicas empleadas por usted, mejoraron el ámbito financiero de la empresa.	175
Figura 72. La innovación en sus productos ha permitido que sean elegidos por sus clientes y consumidores.	176
Figura 73. La fidelidad de sus clientes asegura el crecimiento rentable y desarrollo de su empresa.	177

Figura 74. La aceptación de sus clientes permite a su empresa mantenerse en el mercado.	178
Figura 75. La creación de nuevos diseños ha incrementado el catálogo de los productos de su empresa.	179
Figura 76. Los productos elaborados por su empresa satisfacen las necesidades de sus clientes.	180
Figura 77. Modelo Canvas	195

Resumen

Actualmente la tecnología avanza en forma acelerada generando considerables cambios en el entorno empresarial, donde las teorías, enfoques y las prácticas han evolucionado. La presente investigación se realizó con el propósito de relacionar las estrategias de emprendimiento empresarial enfocadas en las TIC y la ventaja competitiva en el sector artesanal, llegando a determinarse que las estrategias de emprendimiento empresarial enfocadas en las TIC mejoran la ventaja competitiva en el sector artesanal.

La investigación de enfoque cuantitativo, descriptivo, correlacional, no experimental, deductivo, y de corte transversal se efectuó en el sector artesanal del cantón Loja. Los resultados obtenidos en la prueba estadística Chi-cuadrado de Pearson, señalaron que existe dependencia de las variables, por tanto, se rechaza la hipótesis nula, argumento respaldado por los valores de la regresión logística, por tanto, existe relación entre el estudio de mercado, estudio técnico, estudio administrativo y financiero con la diferenciación, liderazgo por costos y enfoque.

Palabras clave: emprendimiento, marketing, TIC, ventaja competitiva.

Abstract

Currently, technology advances in an accelerated manner, generating considerable changes in the business environment, where theories, approaches and practices have evolved. The present research was carried out with the purpose of relating business entrepreneurship strategies focused on ICT and competitive advantage in the artisanal sector, arriving to determine that business entrepreneurship strategies focused on ICTs improve the competitive advantage in the artisanal sector.

The research with a quantitative, descriptive, correlational, non-experimental, deductive, and cross-sectional approach was carried out in the artisan sector of the Loja canton. The results obtained in the Chi-square statistical test of Pearson, indicated that there is dependence on the variables, therefore, the null hypothesis is rejected, argument supported by the values of the logistic regression, therefore, there is a relationship between the market study , technical study, administrative and financial study with differentiation, leadership by costs and focus.

Palabras clave: entrepreneurship, marketing, ICT, competitive advantage.

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1 Situación problemática

Las tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) son herramientas eficaces que impulsan el desarrollo económico de la sociedad, junto a internet “son los motores de la economía digital” pues MINTEL (2017) asegura que contribuyen a potencializar la innovación, generar fuentes de trabajo, aumentar la productividad, mejorar la competitividad, entre las principales utilidades que brinda el uso de la tecnología.

En la era tecnológica en la que vivimos actualmente, se ha vuelto imprescindible la utilización de las TIC para facilitar las actividades de las personas, organizaciones y empresas, puesto que contribuyen al progreso de la economía actual así como en otros contextos que implican el ámbito productivo, como es el caso del emprendimiento empresarial, donde confluyen diferentes variables financieras, disposiciones institucionales, decisiones de los empresarios, políticas gubernamentales, innovación, tecnología, etc. para mantenerse en el mercado de manera competitiva.

La tecnología según Castro (2014) es el “conjunto de técnicas basadas en conocimientos previos y sistematizados, generalmente fundamentados en el saber científico, que se emplean para la construcción de diversos objetos que satisfacen necesidades humanas, o bien, mejoran la calidad de vida del hombre”; son vitales para el desarrollo de las empresas, por consiguiente, los avances tecnológicos “han ubicado a las organizaciones frente a una economía global al facilitar la venta de productos y servicios a nivel mundial, a la vez que han podido crear sociedades y alianzas sin barreras de tiempo y ubicación”(González, y otros, 2010).

Hitt, Ireland y Hoskisson (2014) afirman que las TIC “han experimentado grandes progresos, siendo las computadoras personales, los teléfonos celulares, la inteligencia artificial, la realidad virtual, las bases de datos y las redes sociales, parte de las herramientas tecnológicas empleadas por empresas e industrias”, las mismas que al ser empleadas de manera eficiente generan una ventaja competitiva muy importante en el ámbito empresarial; además estos adelantos tecnológicos han dotado de mayor adaptabilidad a las pequeñas empresas para competir con las grandes.

En este contexto (Filion, Cisneros, & Mejía-Morelos, 2011) afirman:

Las tecnologías de la información y comunicación son el conjunto de programas (software), equipo computacional (hardware) y redes de comunicación que se utilizan para procesar y transmitir información. Desde sus inicios a mediados del siglo XX, las TIC se han empleado en el mundo de los negocios, inicialmente para automatizar las operaciones (beneficios operativos) y luego para crear ventajas competitivas (beneficios estratégicos).

En medio de un panorama caracterizado por el uso intensivo de las TIC en el contexto empresarial, los negocios que no invierten en tecnología, restringen su crecimiento, en vista que según Gonzáles y otros (2010) “este conjunto de herramientas permite la obtención y uso de la información a fin de visualizar y entender el medio ambiente, tener un mayor control sobre éste y crear soluciones a problemas y situaciones específicas”

En el presente análisis es importante considerar el estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2016) sobre la utilización de las TIC en el Ecuador, el cual brinda los siguientes resultados:

Según la información presentada por el INEC (2016), se observa en la figura 1 que “en cinco años se ha incrementado 13,7 puntos el equipamiento de computadoras portátiles en los hogares,

mientras que en las computadoras de escritorio se registra un incremento de 0,3 puntos”. La progresión tecnológica ha aumentado paulatinamente en los hogares ecuatorianos, evidenciándose la prioridad de adquirir herramientas tecnológicas para ser utilizadas en los entornos personales, académicos, profesionales y empresariales.

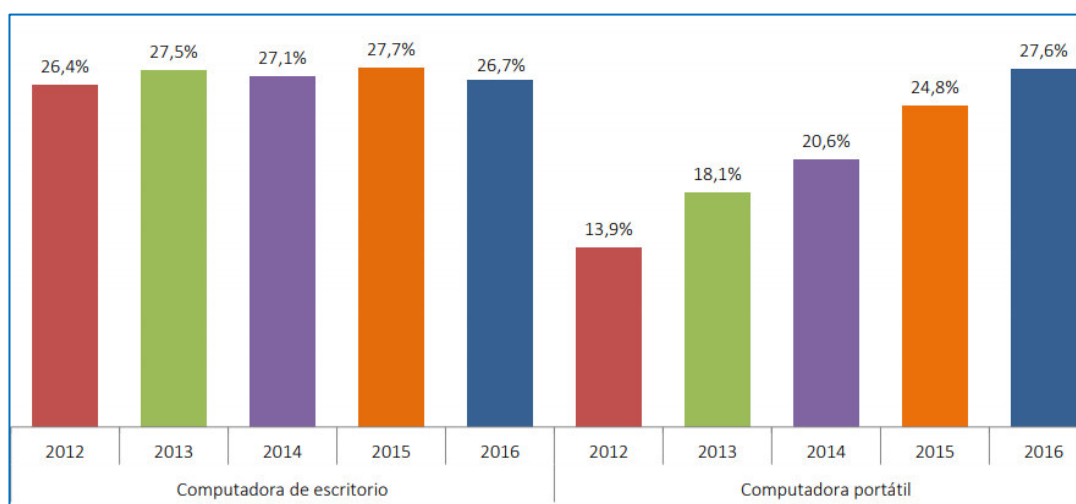


Figura 1. Equipamiento tecnológico del hogar a nivel nacional. INEC. 2016.

Por los datos del INEC (2016) se evidencia en la figura 2, “el 36,0% de los hogares a nivel nacional tienen acceso a internet, 13,5 puntos más que hace cinco años. En el área urbana el crecimiento es de 13,2 puntos, mientras que en la rural de 11,6 puntos”. La tecnología se innova constantemente y el servicio de internet es el medio que permite su interconexión, por tanto, el incremento del uso de internet lo corrobora.

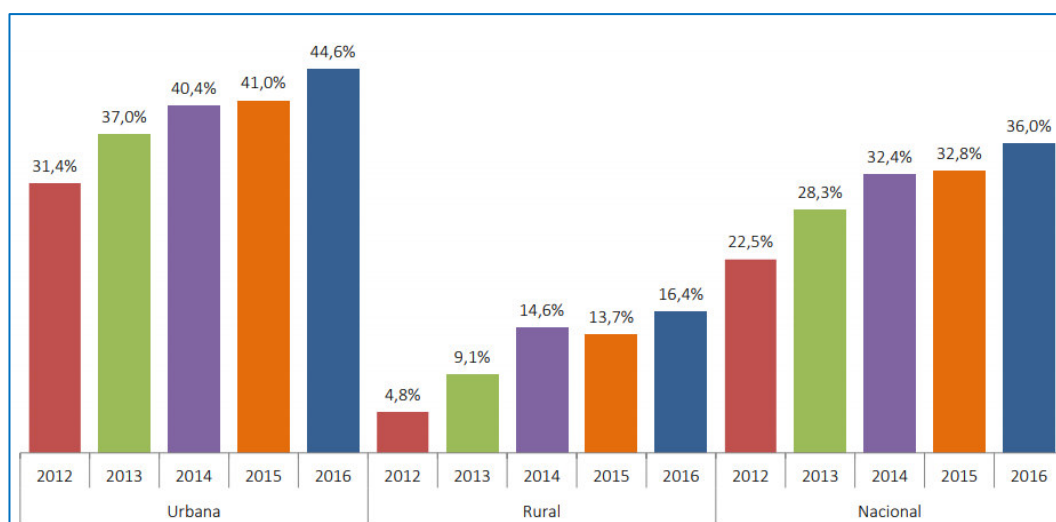


Figura 2. Acceso al internet según área. INEC. 2016.

En base a la información del INEC (2016) en la figura 3, “el 36,0% de los hogares tiene acceso a Internet, de ellos el 24,5% accede a través de algún medio inalámbrico, 4,0 puntos más que en 2012”. Es indudable que las nuevas tecnologías están ocupando un lugar importante en el mercado, ya que los clientes las prefieren, pues se evidencia en el acrecentamiento de usuarios.

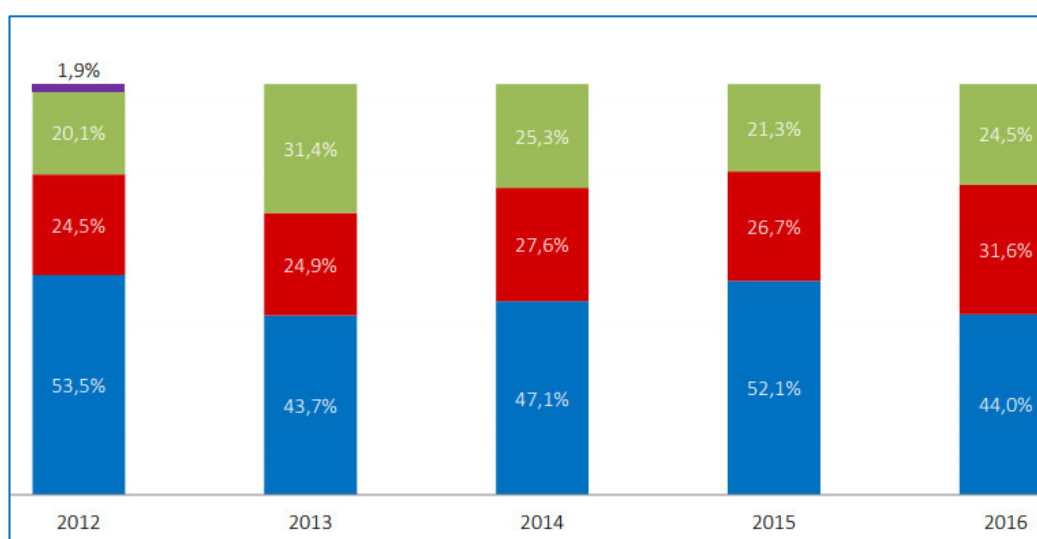


Figura 3. Hogares que tienen acceso a internet a nivel Nacional. INEC. 2016.

Por los datos del INEC (2016) en la figura 3, el porcentaje de personas que utilizan computadora por grupos de edad a nivel nacional. El “78,9% de los jóvenes entre 16 a 24 años afirmaron que utilizaron la computadora en el último año, le siguen los menores entre 5 a 15 años con el 63,4% de su población”. El mundo globalizado ingresa a los hogares ecuatorianos y las nuevas generaciones están utilizando internet para comunicarse, siendo los jóvenes y los niños los que más las emplean.

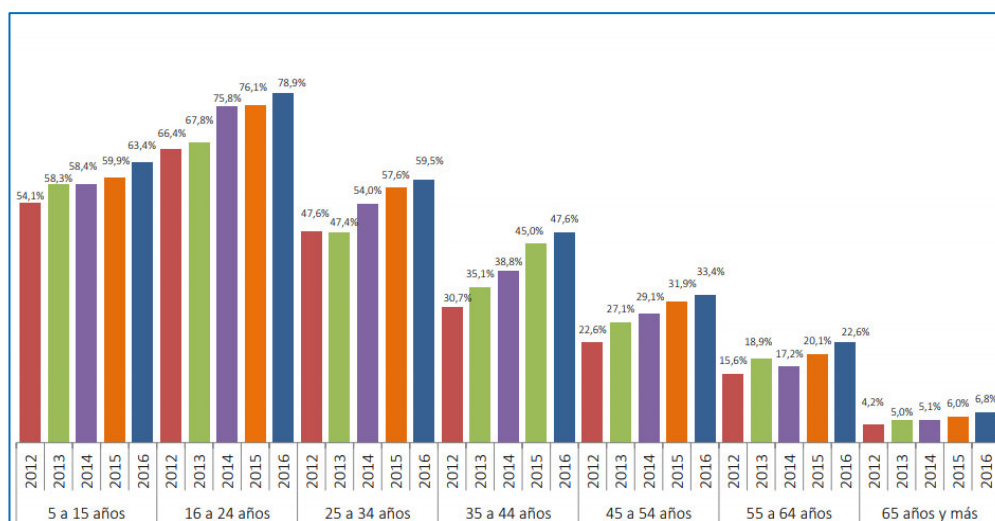


Figura 4. Porcentaje de personas que utilizan computadora por grupos de edad a nivel nacional. INEC. 2016.

Según el INEC (2016) en la figura 4, el porcentaje de personas analfabetas digitales por área, en una de edad de 15 a 49 años, en el “2016 llega al 11,5% de las personas en el Ecuador que son analfabetas digitales, 9,9 puntos menos que en el 2012”. Se evidencia en la población ecuatoriana que cada vez más siente la necesidad de incursionar en el mundo digital.

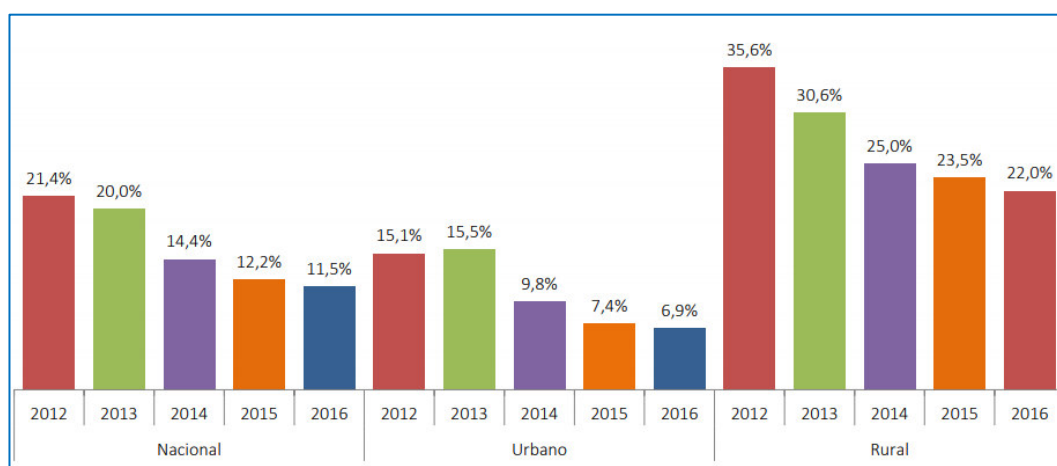


Figura 5. Porcentaje de personas analfabetas digitales por área. INEC. 2016.

En los resultados obtenidos por el INEC 2016, se evidencia que existe un incremento paulatino en la utilización de las TIC, durante los años 2012 al 2016, sin embargo, al aplicar la técnica de la observación se evidenció que

no están siendo utilizadas como estrategia para los emprendimientos artesanales, lo cual limita la competitividad empresarial.

Al respecto surge la pregunta ¿en qué situación se encuentran los emprendimientos?

La Institución Negocios Agencia Informativa (2015) señala que los “investigadores de la Global Entrepreneurship Research Association, presentaron The Global Entrepreneurship Monitor 2014 Global Report (GEM), con la convicción de que el emprendimiento pueda ser una herramienta poderosa para combatir la pobreza, crear equidad y reducir brechas de desigualdad”. En la tabla 1 se destacan datos importantes del estudio planteado por GEM 2014 sobre los emprendedores de todo el globo terráqueo.

Tabla 1. Principales hallazgos del GEM 2014

Criterios	Análisis
Los atributos individuales y los valores sociales hacia la iniciativa empresarial.	Quienes más perciben las oportunidades y habilidades para proceder empresarialmente, con el temor más bajo de las tasas de fracaso son las economías africanas, no así en la Unión Europea pues son menos optimistas y expresaron la percepción más baja a nivel mundial. Sin embargo el inicio de un nuevo negocio es considerado una buena oportunidad en África y América del Norte.
Actividades empresariales	Actividad Emprendedora en Fase Inicial Total (TEA) es más alta entre las economías impulsadas por factores y disminuye en las economías con mayor Producto Interno Bruto per cápita. En el continente africano aparece mayores TEA, pero en las economías europeas las tasas de TEA son más generales. Las economías impulsadas por la innovación con más altas tasas TEA incluyen a Qatar, Trinidad y Tobago, Estados Unidos, Australia y Canadá; y Japón e Italia tienen el porcentaje más bajo de los emprendedores en fase inicial.
Razones de motivación para iniciar un negocio (necesidad u oportunidad de mejora impulsada).	El número de emprendedores en fase inicial que comenzó sus empresas fuera de las oportunidades de mejora impulsada como motivos es la más alta en las economías impulsadas por la innovación (54.9%) en comparación con el 45.1% en las economías de eficiencia impulsadas o 47% en las economías impulsada por factores.
Internacionalización.	Sudáfrica, con 26% de los emprendedores en fase inicial, tiene más del 25% clientes en el extranjero. Kosovo lidera con 33% de los emprendedores en fase inicial de vender en el extranjero, seguido de Suiza, con el 31% de los empresarios intensamente exportador. Surinam, Singapur o Barbados son también ejemplos de una alta intensidad de internacionalización.

Fuente. Datos tomados de GEM Global Report (2014).

Por otra parte la ESPAE (2015) detalla nueve factores críticos para el emprendimiento, a considerarse:

Tabla 2. **Factores críticos para el emprendimiento.**

Tipos de factores críticos de emprendimiento	Descripción
Apoyo financiero	Disponibilidad de recursos financieros, patrimonio y deuda para empresas nuevas y en crecimiento, incluyendo donaciones y subsidios.
Políticas gubernamentales	Este factor consta de dos elementos: emprendimiento como un tema económico relevante y los impuestos, son o bien neutrales o bien fomentan nuevas, pequeñas y medianas empresas.
Programas gubernamentales	La existencia de programas directos para asistir a empresas nuevas y en crecimiento en todos los niveles de gobierno: nacional, regional y municipal.
Educación y entrenamiento	El grado en que la capacitación en crear o administrar pequeñas y medianas empresas se incorpora dentro del sistema de educación y entrenamiento en todos los niveles.
Investigación y transferencia de desarrollo	El grado en que la investigación y desarrollo (I & D) del país conduce a nuevas oportunidades comerciales, y si está disponible o no la investigación y desarrollo para los pequeños, nuevos o negocios en crecimiento.
Infraestructura comercial y profesional	La influencia de servicios comerciales, contables y legales y la existencia de instituciones que apoyan o promueven pequeñas y medianas empresas.
Apertura de mercados / barrera de mercados	El grado en que se evita que los arreglos comerciales sufran cambios constantes, previniendo que firmas nuevas y en crecimiento compitan y reemplacen a los proveedores, subcontratistas y consultores existentes.
Acceso a infraestructura física	Acceso a recursos físicos – comunicación, electricidad, agua potable, transporte, tierra o espacio – en un precio que no discrimine a los negocios pequeños, nuevos o en crecimiento.
Normas sociales y culturales	El grado en que las normas culturales y sociales existentes impulsan o previenen acciones individuales que pueden conducir a nuevas formas de hacer negocios o actividades económicas logrando una mayor dispersión en riqueza e ingreso.

Fuente: GEM Ecuador (2015).

La ESPAE (2015) además presenta datos sobre los emprendedores según la etapa del ciclo de vida empresarial, “las cifras en cuanto a la creación, estabilidad y posible crecimiento de las empresas, señala que en el 2015 fueron similares a las de 2014, se observa la pérdida de potenciales emprendedores a lo largo del ciclo”, desde la intención de emprender hasta empresas establecidas.

Los inconvenientes que enfrentan la mayoría de emprendedores ecuatorianos al empezar sus empresas continúan mostrándose al ser cotejados con los emprendedores que inician y los nuevos que están en

actividad emprendedora temprana (TEA), pues, la mayor parte de la TEA está formada por emprendedores nacientes, pero, los nuevos emprendedores siguen en niveles bajos.

En este escenario a pesar de estar en el siglo XXI, se ha observado, según los datos de Emprendedores (2015), que la tecnología y las pymes no hacen muy buena pareja. “Los diferentes informes, estudios y análisis subrayan una enorme brecha digital entre las grandes compañías y las pymes, más aún cuanto más pequeñas son, en la implantación y uso de tecnologías para la gestión de sus procesos”. Es cierto que hay una evolución lógica por parte de las empresas a incorporarse al mundo online, pero es un proceso lento y poco eficiente; el retraso se debe según Díaz (2015) en gran medida a “la crisis que ha obligado a los gestores a mirar a muy corto plazo y, a la velocidad que va la evolución tecnológica” por tanto es importante que las empresas se ubique a la par con los avances tecnológicos para cubrir las necesidades de los clientes.

En este escenario ITU Telecom (2015):

Insiste más en la aceleración de la innovación y en el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas, además, expresa la importancia del papel decisivo que cumplen las PyMES, los emprendedores, los centros nacionales de innovación y los programas de transformación en el ecosistema de las TIC, gracias a los cuales todos los países pueden afrontar la competencia internacional y contribuir al desarrollo socioeconómico de los mercados en todo el mundo.

Considerando el aprovechamiento de las TIC en Ecuador, el (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Comunicación, 2014) señala que ocupa el puesto 82 de 148 países, según reporte del Global Information Technology Report (GITR) 2014, lo cual representa un avance en esta área, sobre todo porque el año pasado Ecuador se posicionó en el puesto 92; además, “es el único país de América Latina que ha mejorado su posición en los últimos cinco años”. Según Guido Caicedo, de la Esape-Espol y citado por Diario El Universo, esta subida en el ranking se

debe a que el NRI (Network Readiness Index) del país ha mejorado, pasando de 3.03 en el 2009 a 3.85 en el 2014.

Sin embargo, a pesar del progreso del país en la velocidad de conexión a Internet y según Caicedo, pese al mejoramiento de Ecuador en torno a la brecha digital, todavía “estamos de la mitad para abajo de la tabla y que es particularmente más difícil escalar posiciones en la mitad superior como se puede observar en la historia de otros países de América Latina”, no obstante asegura el autor, el Ecuador mejoró su posición en el ranking mundial en aprovechamiento de las TIC, pero, otros países latinoamericanos tienen mejores lugares. Entre ellos Chile (35) el mejor ubicado de la región; Colombia (63); Panamá (43); Uruguay (56); Costa Rica (53); y Brasil (69). Salvador (98) y Guatemala (101).

Es importante destacar también que la ESPAE Graduate School of Management de la ESPOL es una entidad que “participa anualmente en el Global Entrepreneurship Monitor (GEM), uno de los proyectos de investigación más importantes a nivel mundial en el tema de emprendimiento”, su contribución académica y científica es muy significativa, entre los principales aportes, se detallan los siguientes:

En el 2016 el Índice de Actividad Emprendedora Temprana (TEA) para Ecuador fue de 31.8% siendo 2.2 veces mayor al promedio de las economías de eficiencia. Esto representa una ligera disminución en la actividad emprendedora en comparación al 2015, donde la TEA de Ecuador se ubicó en 33.6%. Pese a esto, Ecuador sigue siendo el país con la TEA más alta en la región, y el segundo entre los 66 países participantes. La TEA, de los cuales representa la proporción de la población adulta que había realizado gestiones para crear un negocio (emprendedor naciente) o que poseía uno cuya antigüedad no superaba los 42 meses (emprendedor nuevo).

La ESPAE (2015) señala, en el “2016, el 22.4% de la población adulta fue emprendedor naciente y el 11% emprendedor nuevo. Por otro lado, el 14.2% de la población adulta en el 2016 poseía un negocio establecido, con más de 42 meses de operación”. Los datos son reveladores respecto de la

necesidad de emprender en el país, la diferencia de los grupos señalados está en lograr mantenerse en el mercado.

En cuanto a la internacionalización de los negocios, la ESPAE (2015) expresa que el “92% de los emprendimientos de la TEA no tienen clientes internacionales, cifra muy por encima de países como Colombia y Chile quienes muestran tasas de 67% y 52% respectivamente” estas cifras llevan a la reflexión sobre los requerimientos del grupo empresarial para potenciar sus negocios, incluir la innovación y la tecnología, debe ser una prioridad, así como el apoyo de políticas gubernamentales más flexibles, serían factores que podrían contribuir con el sector mencionado.

GEM Ecuador (2016) en la figura 6, sintetiza las apreciaciones de la comunidad respecto al emprendimiento y las principales variables de la actividad emprendedora del Ecuador, cotejándola con el grupo al que pertenece, las economías de eficiencia.

Indicador GEM*	Ecuador	Economías de eficiencia
Percepciones, valores y atributos de la sociedad		
Oportunidades percibidas	45,5%	42,5%
Capacidades percibidas	71,3%	54,6%
Temor al fracaso	32,5%	38,6%
Emprendimiento como buena opción profesional	59,5%	66,9%
Alto estatus de emprendedores exitosos	61,1%	66,9%
Atención de los medios al emprendimiento	69,5%	61,1%
Actividad emprendedora		
Intención de emprender	42,7%	29,8%
Actividad Emprendedora Temprana (TEA)	31,8%	14,2%
Motivado por necesidad (% de TEA)	28,0%	26,3%
Motivado por oportunidad (% de TEA)	65,4%	70,8%
Expectativas medias/altas de crecimiento (% de TEA)	4,6%	14,7%
Actividad Emprendedora del Empleado (EEA)	0,7%	2,3%
Propiedad de negocios establecidos	14,3%	8,6%
Descontinuación de negocios en últimos 12 meses	7,2%	3,7%

Figura 6. Indicadores GEM 2016 para Ecuador y Economías de eficiencia.

En este contexto, la Universidad Andina del Ecuador, citado por Araque (2015) en base al último censo del 2010 expone lo siguiente:

En base a la información más actual expuesta en el Censo Nacional Económico de 2010, se evidencia que, alrededor del 99% de

establecimientos empresariales nacieron bajo la categoría de actividad microempresarial. Al focalizar el análisis hacia la orientación del emprendimiento desde la óptica de las actividades productivas se evidencia mayor interés para los emprendedores, se ve que cerca de 92 de cada 100 nuevos negocios se tienden a concentrar en dos macro sectores: comercio 53% y servicios 39%, quedando en alrededor del 8% para iniciativas emprendedoras ubicadas como actividades manufactureras.

La actividad económica de los emprendedores está orientada hacia el “sector comercial reparación de vehículos automotores; y, motocicletas con 50.048 nuevos emprendimientos. Actividades de alojamiento y servicios de comida 14.712 nuevos emprendimientos; industrias manufactureras 7.535 emprendimientos; otras actividades de servicios 7.466 emprendimientos e información y comunicación 5.303 emprendimientos”, según lo plantea Araque (2015) en el interesante análisis que realiza sobre la actividad emprendedora en el país.

En la figura 7 se evidencia el número de microempresas por cada provincia, apreciándose que en Loja existen 6.522 negocios, clasificados por el INEC (2012), entre los principales, “los de servicios, comercio, industrias manufactureras”, en estos últimos se encuentra ubicado el sector artesanal, cuyos empresarios elaboran productos para ser ofertados al mercado local, nacional e internacional.

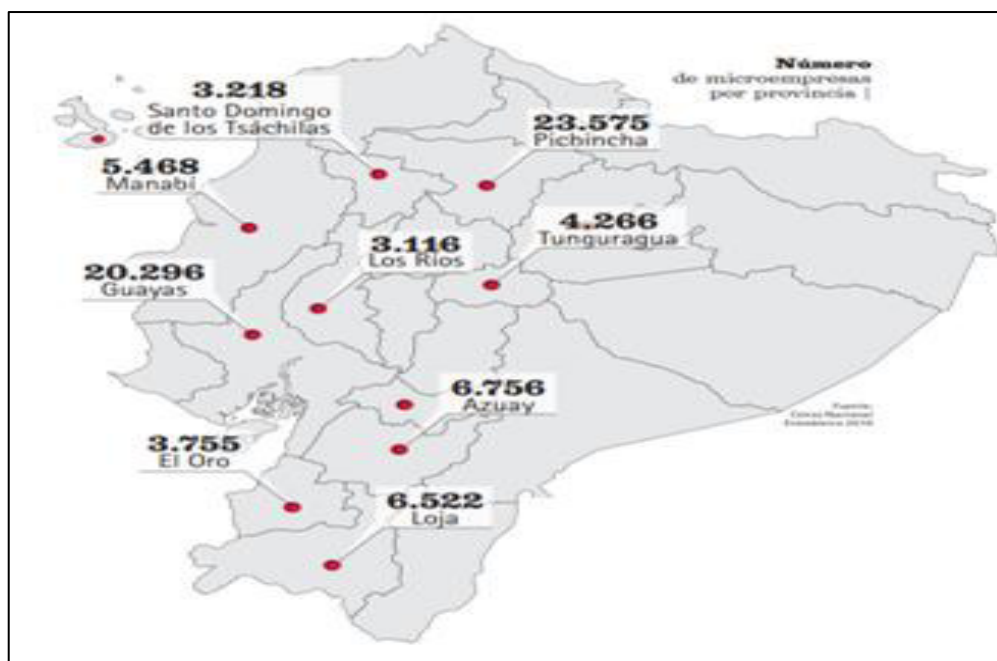


Figura 7. Número de microempresas por Provincia. Universidad Andina del Ecuador. 2015.

El Ministerio de Economía Fomento y Turismo (2013) manifiesta que el sector artesanal es el sector productivo más amplio del Ecuador, realizan sus actividades en familia, trabajan mientras cultivan el hogar para formar a sus hijos; no obstante, ellos no se encuentran visibles en la estadística nacional debido a su resistencia de adaptarse a los avances tecnológicos, lo cual les ocasiona un limitado crecimiento económico.

Al respecto el INEC (2011) destaca lo siguiente:

La ciudad de Loja tiene una extensión territorial actual de 11.063 km². Cuenta con 6 parroquias urbanas y 13 parroquias rurales clasificadas de la siguiente manera:

Parroquias urbanas: el Sagrario, Sucre, El Valle, San Sebastián, Punzara y Carigán.

Parroquias rurales: Chantaco, Chuquiribamba, El Cisne, Gualiel, Jimbilla, Malacatos, Quinara, San Lucas, San Pedro de Vilcabamba, Santiago, Taquil, Vilcabamba, Yangana.

De acuerdo con el estudio socioeconómico, aplicado por el Municipio de Loja en el 2014, se verificó que hay 2 459 artesanos en las 14 parroquias rurales de Loja. Son emprendedores, fabrican objetos en arcilla, tejidos en mullos y lana, pinturas, repujados, adornos de artículos reciclados, etc., quienes requieren asesoramiento y capacitación sobre estrategias de emprendimiento y utilización adecuada de las TIC, para mejorar la ventaja competitiva de sus negocios, generando rentabilidad.

Ante lo argumentado, el trabajo de investigación se realizó en el cantón Loja, considerando al sector de emprendedores, productores de artesanías tradicionales lojanas.

En este contexto es importante destacar que las TIC pueden abrir nuevos mercados, mejorar estrategias comerciales, comunicarse con sus

proveedores, organizar la información, así mismo Carbo, Reich & Aguirre (2010) en su estudio argumentan:

Para las PYMES ecuatorianas no es una desventaja los costos de implementación de las TIC, pero si consideran una dificultad la contratación de mano de obra calificada que requiere sueldos superiores al básico más beneficios de ley, y desde ese punto mejorar las TIC es costos. Algunos propietarios de las empresas pequeñas cuidan la privacidad, de tal manera que el acceso a internet lo tienen desde su casa y cualquier otra información numérica. Es común encontrar a los hijos de los dueños en el manejo de las TIC y pocas transacciones de banca en línea por desconocimiento de unos y desconfianza de darles claves a terceros.

En términos generales, argumentan (Carbo, Reich, & Aguirre, 2010) que las TIC permiten economizar, “esta economía solo es detectada por el 21% de las PYMES, aunque el 90% considera que la empresa obtiene un resultado económico positivo en la búsqueda de una mayor eficiencia, agilidad y control con el uso de las TIC”. Se debe destacar, cuando se habla de control, se refiere a los que utilizan la computadora y cuando se menciona agilidad se trata de los procesos, servicio al usuario y comunicación.

En un estudio realizado por el Ministerio de Economía Fomento y Turismo (2013) afirma:

En los últimos años, se ha podido comprobar que el uso adecuado de tecnologías de información y comunicación (TIC) al interior de las empresas, ya sea en el apoyo a las estrategias de negocios, en los diferentes procesos productivos, o en la interacción con los clientes, es clave para alcanzar el éxito.

Peirano & Suárez (2006) expresan, “el uso de las TIC impacta en el desempeño de las empresas a través de diferentes canales como la automatización de procesos rutinarios; accesibilidad a la información; disminución en los costos de transacción y facilitación de procesos de aprendizaje”

Sin embargo, la mayoría de los empresarios artesanales desconocen las alternativas tecnológicas existentes, la falta de información y capacitación de las herramientas modernas de trabajo y nuevos procesos productivos hacen que ellos sigan conservando técnicas de antaño, instrumentos de producción anticuados cuyo resultado es una baja productividad.

Debido al tamaño del emprendimiento de los artesanos y a la cantidad de financiamiento que ellos requieren la banca privada no tiene interés en este sector porque no les genera una gran rentabilidad, por lo cual pocos artesanos pueden recurrir a este tipo de financiamiento, y no pueden expandirse con sus negocios a grandes pasos.

El poco valor que la gente paga por cada artesanía tomando en cuenta que las ganancias de los productos varían, en algunos productos representan centavos y en otros la diferencia es mayor y la falta de espacio para exponerlas y poder comercializarlas directamente al consumidor son algunos de los problemas que deben enfrentar cada día los artesanos del Ecuador. Por lo que en la actualidad los negocios artesanales están desapareciendo y los jóvenes no están heredando el oficio de sus antepasados, debido a la falta de herramientas y capacitación para comercializar y la ausencia de técnicas que se adapten al presente permitiéndoles así tener un negocio sostenible y sustentable en el futuro.

1.2 Formulación del problema

Luego del planteamiento presentado, se llega al siguiente problema de investigación:

Problema General:

¿En qué medida las estrategias de emprendimiento empresarial enfocadas en las TIC mejoran la ventaja competitiva en el sector artesanal del cantón Loja período 2014 – 2016?

Problemas Específicos:

1. ¿Cómo el estudio técnico enfocado en las TIC mejora el liderazgo por costos en el sector artesanal del cantón Loja periodo 2014 - 2016?
2. ¿De qué manera el estudio del mercado enfocado en las TIC mejora la diferenciación en el sector artesanal del cantón Loja periodo 2014 - 2016?
3. ¿En qué medida el estudio administrativo enfocado en las TIC mejora el enfoque de costo en el sector artesanal del cantón Loja periodo 2014 - 2016?
4. ¿De qué manera el estudio financiero enfocado en las TIC mejora el enfoque de la diferenciación en el sector artesanal del cantón Loja periodo 2014 - 2016?

1.3 Justificación teórica.

Las TIC son empleadas con mayor frecuencia para el apoyo y sistematización de las actividades en los negocios y emprendimientos empresariales.

Las herramientas tecnológicas permiten a las empresas conseguir importantes beneficios, con la finalidad de mejorar sus operaciones, facilitando el servicio adecuado y oportuno a una mayor cantidad de clientes, al conocer sus requerimientos, gustos y preferencias, así como al mercado objetivo.

En este entorno, el trabajo de investigación se constituye en una propuesta interesante donde se analizará las estrategias del emprendimiento enfocadas en las TIC para mejorar la ventaja competitiva del sector artesanal, en el cantón Loja. La información que se obtenga servirá para comentar, desarrollar y apoyar teorías sobre el tema abordado, así como también se podrá conocer en mayor medida el comportamiento de diversas variables y la relación entre ellas.

Los constantes avances y masificación que han experimentado las tecnologías en las últimas dos décadas, sobre todo el desarrollo de Internet, han significado una verdadera revolución en el seno de la sociedad, así como en empresas y emprendimientos comerciales, por ese motivo, se propone la utilización de redes sociales, servirán de medio publicitario para los emprendimientos.

1.4 Justificación práctica

Con certeza, la utilización de las TIC en las diferentes áreas de los negocios y emprendimientos comerciales ha propiciado un ahorro de costos y tiempo, colaborando a su vez, con una mejor gestión de los flujos de información, constituyéndose en una ventaja competitiva para las empresas.

El trabajo planteado servirá a los emprendedores del sector artesanal, del cantón Loja, para desarrollar estrategias de emprendimiento comercial enfocadas en las TIC, mejorando la ventaja competitiva en los negocios, de esta forma obtendrán más utilidades, pues, al utilizar las distintas herramientas tecnológicas, se conseguirá mejorar la ventaja competitiva respecto a las de la competencia. Esto explica claramente el papel fundamental que juegan las TIC, en el proceso empresarial.

El trabajo de investigación es trascendental para el desarrollo económico, administrativo y financiero de los artesanos del cantón Loja, se trabajará el proceso de emprendimiento considerando cuatro fases: estudio de mercado, estudio técnico, estudio administrativo y estudio financiero, integrando las TIC, como estrategia de emprendimiento, puesto que la implantación de ellas, posibilitará a los emprendedores darse a conocer a un mercado con un número significativo de potenciales clientes, logrando así acceder a importantes beneficios sin tener que realizar una gran inversión y con un soporte publicitario inmejorable.

La propuesta de investigación, se constituye en una oportunidad de venta para los emprendedores, porque las plataformas digitales son una excelente oportunidad de negocio y contactos. Aprovechando el boom de las redes sociales, las organizaciones pueden contactarse de manera sencilla con otros profesionales y proveedores que posean interés en su actividad, interactuar en tiempo real con los clientes o dar a conocer las novedades de las mismas. Por lo que aportan valor añadido a los emprendimientos, en decir mejoran su ventaja competitiva frente a otros negocios.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Determinar si las estrategias de emprendimiento empresarial enfocadas en las TIC mejoran de la ventaja competitiva en el sector artesanal del cantón Loja periodo 2014 – 2016.

1.5.2 Objetivos específicos

1. Analizar el estudio técnico enfocado en las TIC para el mejoramiento de la diferenciación en el sector artesanal del cantón Loja periodo 2014 – 2016.
2. Describir el estudio del mercado enfocado en las TIC para el mejoramiento del liderazgo por costos en el sector artesanal del cantón Loja periodo 2014 – 2016.
3. Determinar el estudio administrativo enfocado en las TIC para el mejoramiento del enfoque de costo en el sector artesanal del cantón Loja periodo 2014 – 2016.
4. Definir el estudio financiero enfocado en las TIC para el mejoramiento del enfoque de la diferenciación en el sector artesanal del cantón Loja período 2014 – 2016.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Filosófico o epistemológico de la investigación

Se entiende como marco epistemológico a la "doctrina de los fundamentos y métodos del conocimiento científico" aplicada a la presente investigación de tesis doctoral. Algunos conceptos similares son:

gnoseología, teoría del conocimiento, filosofía de la ciencia y metodología de la ciencia.

En esta parte de la presente investigación, como teoría del conocimiento, se ocupa de los problemas de la presente investigación, tales como las circunstancias históricas, psicológicas y sociológicas que llevan a la obtención del conocimiento, y los criterios por los cuales se le justifica o invalida, así como la definición clara y precisa de los conceptos epistémicos más usuales, tales como verdad, objetividad, realidad o justificación.

Por otro lado, pretende mostrar la necesidad de los emprendedores artesanales en relación a su preparación en materia de epistemología y; así mismo, se ocupen de desarrollar una epistemología específica para nuestra disciplina, en particular para la generación de nuevos modelos de negocios con método canvas y aplicación de las TIC.

La propuesta metodológica se centra en el estudio del modelo de negocios con método canvas para los emprendedores artesanales, se busca impulsar la producción de literatura científico técnica y académica, desarrollar el conocimiento administrativo centrado en el modelo de negocio y; principalmente, mejorar la formación de los profesionales de la gestión y desarrollo.

Cada ciencia posee su propia epistemología, lo cual es un recurso de enorme importancia para avanzar en el terreno científico; la epistemología se convierte en un elemento de realimentación del conocimiento, para validarlo, actualizarlo y desarrollarlo. Si por algún motivo la disciplina se maneja sin una epistemología ad hoc, el progreso del conocimiento se inhibe, la producción científico técnica es precaria, los profesionales del caso padecen el estancamiento de la disciplina y ven reducida su esfera de servicio e influencia.

2.2 Antecedentes de investigación

Durante el proceso de la revisión bibliográfica sobre el emprendimiento, las tecnologías de la información y comunicación y la

ventaja competitiva se encontraron tesis de nivel doctoral, al respecto se ubican las investigaciones más relevantes:

Tesis doctorales:

1. La Tesis titulada: “El papel de las nuevas tecnologías en el emprendimiento social. Análisis empírico cuantitativo del caso de la Unión Europea (2000-2015)”, propuesta por Concepción Galdón Sanz-Pastor, de la Universidad Politécnica de Cataluña, (2016), obtuvo las principales conclusiones:

La autora manifiesta que el uso de nuevas tecnologías mejora el desempeño en aspectos no económicos para las empresas sociales con ánimo de lucro y para las empresas sociales híbridas, aunque recalca que no se ha logrado confirmar que el uso de nuevas tecnologías tenga efecto sobre el desempeño en aspectos no económicos de las empresas sociales ONG de la Unión Europea ni en implantación internacional ni en número de empleados. Así mismo, la investigación confirma que el uso de nuevas tecnologías mejora la capacidad de los emprendedores sociales de la Unión Europea de generar un porcentaje mayor de ingresos por vía de mercado una vez que ya han decidido exponerse al mercado como estrategia para generar ingresos. Los resultados parecen indicar también que el uso de nuevas tecnologías no afecta a la decisión de exponerse o no a la lógica de mercado, sino que esta decisión se plantea como algo estratégico más asociado a la propia identidad de la empresa social que a los recursos a su disposición.

2. La Tesis titulada: “Emprendimiento y universidad emprendedora: conceptualización, propuesta metodológica y caracterización de la Universidad Politécnica de Valencia”, propuesta por Mónica Arroyo Vázquez, de la Universidad Politécnica de Valencia, (2016), llegó a las principales conclusiones:

La creación y desarrollo de una cultura emprendedora en el entorno universitario, así como su diseminación entre los distintos agentes a través de actividades de sensibilización se presenta como un

mecanismo crucial para la superación de estos retos. Sin embargo, ésta no es una tarea fácil y, lo que es más importante, el proceso de implantación es largo, por lo que el modelo no ofrecerá resultados a corto plazo, teniendo que esperar algunos años antes de poder comprobar y obtener datos relevantes sobre el correcto funcionamiento del mismo. Este hecho contrasta con los resultados a corto plazo que normalmente esperan los equipos rectorales de las universidades. Por tanto, es necesario un compromiso a largo plazo por parte de los dirigentes tanto políticos como de universidades para que el modelo pueda ser implantado de forma óptima.

3. La tesis doctoral titulada: “Impacto de la apropiación de las TIC en la productividad de la empresa manufacturera de Cartagena (Colombia): modelación y creación de mecanismos de adaptación”, planteada por Carlos Alberto Díaz Wright, de la Universidad Oberta de Catalunya, año (2012), llega a las siguientes conclusiones:

En general, lo que se debe hacer, primero que todo es crear conciencia de que, si no se alinea la apropiación de TIC con la estrategia de competitividad empresarial, no se van a tener resultados positivos. En Cartagena, hay casos exitosos de empresas que han seguido por este camino, de las cuales se tomaron los aspectos comunes y se describió el modelo de empresa a la que se debe llegar a ser para que las TIC tengan un impacto positivo sobre la productividad/eficiencia. A partir de esta descripción, se desarrollaron las distintas estrategias y las formas de conseguirlas: con programas de capacitación, adquisición de hardware y software especializado, financiación y, lo más importante, con el apoyo del gobierno, que tiene planteadas muy buenas estrategias para aumentar la competitividad, pero que no están siendo implementadas.

4. La tesis doctoral titulada: “Evaluación de factores básicos de competencia de emprendimiento empresarial en los estudiantes de turismo: El caso de la Universidad San Martín de Porres, Lima (Perú)”, propuesta por Ema Julca Meza, de la Universidad de Salamanca, año (2011), señala:

El emprendimiento se conceptualiza como una característica que puede surgir en todos los seres humanos; pero, si el emprendimiento está relacionado con el área empresarial, la connotación que este adquiere está relacionada con el inicio de nuevos proyectos productivos o de mejoramiento de las condiciones de trabajo. Los datos de nuestro estudio claramente manifiestan que la intención de emprender esta determinada de manera muy clara por dos variables: la autoeficacia y la actitud hacia el emprendimiento. Este resultado está en consonancia con lo obtenido en estos trabajos encontrados en la literatura, a estos resultados hay que añadir que las opciones laborales que tienen los estudiantes a su alcance determinan la autoeficacia de estos sujetos para juzgarse como capaces para llevar a cabo un emprendimiento empresarial. La autoeficacia determina las actitudes hacia el emprendimiento.

Otras publicaciones:

5. La tesis de maestría en Gestión y Política de la Innovación y la Tecnología, titulada: “Innovación en la Gastronomía Peruana: El Rol de las Redes Sociales en la consolidación de la marca “Cocina peruana”, desarrollada por Jenny Mery Yoshimura Matsuki, de la Pontificia Universidad Católica del Perú, año (2012), manifiesta:

Uno de los avances tecnológicos más importantes surgidos durante los últimos años, es la tecnología Web 2.0, la cual agrupa todo un conjunto de servicios y utilidades de libre acceso que puede ser encontrado en Internet y compartido con usuarios en todo el mundo. Probablemente una de las ideas más revolucionarias haya sido la adaptación del concepto de las Redes Sociales dentro del ámbito Web. Desde su aparición han servido para mantener en contacto a las personas, para que puedan intercambiar información entre ellos, así como brindarles la posibilidad de incrementar sus interconexiones, creándose así una inmensa red vinculada. Una de las redes sociales con mayor crecimiento e impacto mundial es definitivamente Facebook, cuyo uso en Perú también se ha incrementado, llegando a

ocupar el cuarto lugar dentro de los países de Sudamérica con mayor cantidad de usuarios registrados.

6. La tesis de Pregrado titulada: “El impacto percibido de la apropiación de las TIC y el rol del emprendedor en el desarrollo” propuesta por Yuliana Castro Hidalgo de la Universidad Católica del Perú, (2014) afirma:

Existe un grupo de personas llamados emprendedores rurales que poseen ciertas características como iniciativa, liderazgo, pasión por su trabajo, creatividad, confianza en sí mismos, entre otras, que los hace movilizar a la gente hacia un fin común. Estas personas no tienen necesariamente estudios superiores, pero poseen algo más importante que es la licencia social. Trabajan de manera propositiva junto a la comunidad, escuchan sus necesidades, evalúan las posibilidades de responder a sus demandas y forjan lazos con actores claves que les permite establecer un aparato social, político y económico que respalde su trabajo. Cabe resaltar, que la forma en la que la tecnología ha empezado a formar parte de sus vidas ha sido de manera progresiva. Si bien estas personas, que tienen entre 30 y 60 años, no pertenecen a la generación de nativos digitales, han sabido adecuarse al contexto tecnológico que se vive actualmente y están dispuestas a capacitarse para llevar a cabo todos sus proyectos.

7. El artículo científico titulado: “Impacto de las TIC en el emprendimiento empresarial: Estimaciones econométricas a nivel de un panel de países” planteado por Jorge Vélez Ospina, de la Universidad de los Andes, año (2011), expresa:

Las múltiples aplicaciones de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en el sector productivo incluyen aspectos tales como servicios de información, inteligencia de mercados, sistemas de información geo-referencial, automatización industrial, sistemas de control, uso de estas tecnologías en el control de calidad, nuevas formas de participación en los procesos de toma de decisiones, nuevas estructuras empresariales y de mercadeo que dichas

tecnologías hacen posible, etc. En cuanto al impacto de las TIC en el emprendimiento empresarial se debe tener en cuenta que los emprendedores toman sus decisiones de crear empresa no de forma aislada, antes, por el contrario, tienen en cuenta factores derivados del ambiente tecnológico, factores que les permiten insertarse de manera competitiva en el mercado global.

8. El artículo científico titulado: “La ventaja competitiva como elemento fundamental de la estrategia y su relación con el sector servicios de la actividad turística”, realizado por Rosa Isabel Medina Parra, de la Universidad Autónoma, año (2015), propone entre las principales conclusiones las siguientes:

Así a partir de la revisión de la literatura, fue posible identificar dos corrientes distintas, relativas a la generación de ventaja competitiva: 1.- La que emerge de la escuela del posicionamiento soportada en las aportaciones de Michael Porter (1980), cuyos postulados inciden directamente en el análisis y gestión en base a los factores externos de las organizaciones para enfrentar las nuevas dinámicas, y 2.- La planteada en la teoría de los recursos y las capacidades, que fundamenta la generación de ventaja competitiva a partir de los elementos internos de las entidades productivas, donde el desempeño de las firmas se determina en gran parte por el entorno en el que está inmerso, mismo que incidirá directamente en el diseño de sus estrategias y consecuentemente en sus resultados.

9. El artículo científico titulado: “Origen de la ventaja competitiva y estrategia competitiva hacia una formulación dinámica”, presentado por Saulo Edison Murillo Cornejo, señala (2012):

La formulación de la estrategia competitiva se relaciona directamente con el empleo de la ventaja competitiva; y los componentes de la ventaja competitiva interactúan necesariamente con son el dominio externo y el dominio interno. La estrategia competitiva se orienta al consumidor, ya que, se enfrenta a los cambios de sus expectativas en

relación a la diversificación de producto o servicio y la relación calidad-precio; no obstante, no quiere decir que la estrategia no siga un orden de acciones y sea del todo emergente, sino que como un proyecto ordenado sigue periodos muy cortos. La estrategia competitiva, en ese sentido, no consiste de un orden de acciones deliberadas a largo plazo; en vez de ello innova con la misma frecuencia que el negocio deberá hacerlo.

2.3 Bases Teóricas

2.3.1 El Emprendimiento y las TIC

Hoy en día se realizan diferenciaciones entre el emprendedor, inversionista y empresario, de esta manera, Zorrilla (2009) citado por (Herrera & Montoya, 2013) hace referencia al emprendedor, como la persona que tiene la idea, el concepto, de un producto o servicio a realizar; inversionista, “quien pone a disposición el capital necesario para el sostenimiento inicial y la puesta en marcha del negocio; y, al, el empresario, como la persona que se encarga de administrar y rendir cuentas del negocio”. Analizando la diferencia de criterios en los conceptos, se destaca que un emprendedor siempre será innovador, creador de propuestas de negocios, quien está a la vanguardia de los requerimientos del cliente, aprovechando aquellos nichos de mercado.

Herrera y Montoya (2013) afirman que el emprendimiento proviene del “verbo francés *entreprendre*, que significa, encargarse de, empleado para designar a los responsables de expediciones militares”.

El emprendimiento para Hilarión (2013) es el conjunto de actores, instituciones e interrelaciones asociadas con el apoyo que se va emprender, en el cual se especifican los flujos de producto o servicio y el dinero que suceden entre estas instituciones o entidades; también se trata, expresa Prieto (2014) de “la capacidad de diseñar una idea y, en base a ella, llevar a cabo un proyecto a través de la identificación de oportunidades”. En este aspecto, para desarrollar de una iniciativa emprendedora (Silva, 2013)

señala una ruta agrupada en fuerzas externas e internas, detalladas a continuación:

Tabla 3. **Ruta hacia el desarrollo de la iniciativa emprendedora.**

Ruta hacia el desarrollo de la iniciativa emprendedora	
Fuerzas internas para afianzar el emprendimiento	Fuerzas externas para estimular el emprendimiento
<ul style="list-style-type: none"> - Necesidad de realización personal. - Vocación innovadora. - Integridad y responsabilidad social. - Orientación al reconocimiento y las recompensas. - Visión optimista. - Armonía organizacional. - Autonomía. 	<ul style="list-style-type: none"> - Lo político y lo económico. - El contexto sociocultural. - El contexto tecnológico. - La cultura laboral. - El contexto organizacional. - El contexto familiar. - El contexto educacional.

Fuente. Datos tomados de Emprendedor, hacia un emprendimiento sostenible (2013).

Por otra parte Méndez (2014) conceptualiza al emprendimiento como una forma de “pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza, esto establece una forma de razonar y proceder ajustada a las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado” siendo su producto final la creación de valor para el cliente, logrando su fidelidad, lo cual beneficia a la empresa.

Tamayo (2016) (citado por Dehter, 2001) afirma:

Ontológicamente, el emprendimiento es inseparable a la esencia del ser, en la medida en que la incesante búsqueda de transformar y mejorar las condiciones de vida está signada por el emprendimiento como atributo humano que se requiere afianzar a través de una educación que facilite la materialización de las ideas.

Tipos de emprendimiento

Los tipos de emprendimiento, citados por Prieto, C. (2014) se detallan en la siguiente matriz:

Tabla 4. **Tipos de emprendimiento.**

Emprendimiento		
Nro.	Tipos	Definición
1	Empresarial	Tiene por objetivo crear valor económico, cuyas actividades deben ser responsables con la comunidad.
2	Social	Implementación de proyectos que generan valor social y, en el caso de los negocios sociales, brindan valor económico a sus inversionistas.
3	Cultural	Puesta en marcha de ideas de negocios vinculadas con la creación artística o difusión de la cultura y las artes.
4	Intraemprendimiento	Incentivar y llevar a cabo un nuevo proceso, estrategia, actividad o proyecto dentro de una organización existente, con el fin de incrementar su ventaja competitiva.

Fuente. Datos tomados de Emprendimiento. Conceptos y plan de negocios (2014).

El emprendedor

El emprendedor (Tamayo, 2016) es una palabra derivada del vocablo latino prenderé, que significa acometer e intentar “por lo tanto es quien requiere voluntad para iniciar, responsabilidad para realizar y persistencia para continuar”.

Un emprendedor es una persona que identifica una oportunidad de negocio, de un producto o servicio, o simplemente empieza un proyecto por su propio entusiasmo; se caracteriza por tener la capacidad organizativa, es analítico, entusiasta, innovador, optimista, flexible, dinámico, capaz de asumir riesgos, creativo y orientado al crecimiento, así lo expresa Prieto, C. (2014).

Es importante conocer las características de un emprendedor, es Alcaraz (2011) quien en la tabla 5 las detallada:

Tabla 5. **Características de los emprendedores.**

Características de los emprendedores		
1	Factores motivacionales	Necesidad de logro Necesidad de reconocimiento Necesidad de desarrollo personal Percepción del beneficio económico Baja necesidad de poder y estatus Necesidad de independencia Necesidad de afiliación o ayuda a los demás Necesidad de escape, refugio o subsistencia
2	Características personales	Iniciativa personal Capacidad de decisión Aceptación de riesgos moderados Orientación hacia la oportunidad Estabilidad emocional/autocontrol Orientación hacia metas específicas Locus de control interno (atribuye a él mismo sus éxitos o fracasos) Tolerancia a la ambigüedad/incertidumbre Es receptivo en sus relaciones sociales Posee sentido de urgencia/tiempo valioso Honestidad/integridad y confianza Perseverancia/constancia Responsabilidad personal Es individualista Es optimista
3	Características físicas	Energía Trabaja con ahínco
4	Características intelectuales	Versatilidad/flexibilidad Creatividad/imaginación/innovación Búsqueda de la verdad e información Planificación y seguimiento sistemático de resultados Capacidad para analizar el ambiente (reflexión) Visión comprensiva de los problemas Capacidad para solucionar problemas Planificación con límites de tiempo
5	Competencias generales	Liderazgo Orientación al cliente Capacidad para conseguir recursos Gerente/administrador de recursos Patrón de factores de producción Exige eficiencia y calidad Dirección y gestión de la empresa Red de contacto Comunicación

Fuente. Datos tomados del Emprendedor de éxito (2011).

Las tecnologías de la información y comunicación (TIC).

La tecnología según (Prieto, 2014) “es el conjunto de técnicas basadas en conocimientos previos y sistematizados, generalmente

fundamentados en el saber científico, que se emplean para la construcción de diversos objetos que satisfacen necesidades humanas, o bien, mejoran la calidad de vida del hombre”, pues son los avances tecnológicos, afirman González y otros (2010), los que han ubicado a las organizaciones frente a una “economía global al facilitar la venta de productos y servicios a nivel mundial, a la vez que pueden crear sociedades y alianzas sin barreras de tiempo y ubicación”.

Los autores Hitt, Ireland & Hoskisson (2014) sostienen que las TIC se innovan permanentemente, tal es el caso que en el mercado se encuentran computadoras personales, teléfonos celulares, en constante renovación; se está utilizando la realidad virtual, inteligencia artificial, bases de datos y redes sociales; estas herramientas tecnológicas, al ser empleadas con eficiencia y eficacia, por las empresas, generan una ventaja competitiva frente a quienes no las emplea.

Al respecto (Filion, Cisneros, & Mejía-Morelos, 2011) afirman:

Las tecnologías de la información y comunicación son el conjunto de programas (software), equipo computacional (hardware) y redes de comunicación que se utilizan para procesar y transmitir información. Desde sus inicios a mediados del siglo XX, las TIC se han empleado en el mundo de los negocios, inicialmente para automatizar las operaciones (beneficios operativos) y luego para crear ventajas competitivas (beneficios estratégicos). En medio de un panorama caracterizado por el uso intensivo de la tecnología en el ambiente empresarial, las firmas que no invierten en TIC limitan su posibilidad de crecimiento y ponen en riesgo su viabilidad.

Este conjunto de herramientas permite la obtención y uso de la información (González, y otros, 2010), “logrando recabar, recuperar y almacenar, la misma, así puede ayudar a crear ventajas competitivas para prácticas como las ventas cruzadas a los clientes, monitorear los proveedores, mantener informados a gerentes y empleados, coordinar actividades entre divisiones y administrar fondos” (Fred, 2013).

Tabla 6. **Influencia de las Tecnologías de la Información y Comunicación.**

Influencia de las TIC		
El conocimiento	Las profesiones	La organización
porque expande rápidamente la visión y estimula la creatividad en nuevas áreas, a la vez que facilita almacenar, desplegar, comunicar y obtener conocimiento nuevo.	que ahora demandan un alto nivel de habilidades en los empleados, tanto para el trabajo que deberán hacer, como en el tipo de trabajo disponible.	al cambiar la forma de hacer negocio y las expectativas culturales sobre lo que ofrece como producto o servicios. En cuanto a su estructura, se generan organizaciones delgadas y menos jerárquicas, ya que se forman con menos puestos y menos niveles organizacionales.

Fuente: Datos tomados de tecnologías de la información (2010)

Por otra parte (Cohen & Asín, 2014) manifiestan:

Los sistemas de información y comunicación, mejoran la estructura competitiva del negocio, influyen en el medio ambiente de la organización, por ejemplo, a través de nuevos servicios a clientes, nuevos productos y mercados, adquisiciones de nuevos negocios y oportunidades de inversión. También influyen en el desarrollo del trabajo interno de la organización, ya sea para aumentar la productividad o reducir los costos.

El papel que las TIC juegan en las empresas también “ha experimentado un cambio profundo, pasando de ser simples herramientas de tratamiento de datos, para convertirse en la columna vertebral que afecta a todas las actividades de una organización” (Rey, 2010).

Indiscutible el aporte que las nuevas tecnologías en general, e internet en particular, brindan al desarrollo de la civilización y las empresas. Ya no sobreviven las empresas por ser grandes, sino por ser ágiles y adaptarse continuamente al entorno. (Rosales, Estrategia digital, 2012).

En este contexto, (Prieto, 2014), expresa:

Integrar la tecnología es fundamental para minimizar el riesgo de fracaso, pues permite establecer un monitoreo y tener un manejo más eficiente de los recursos. Otra gran ventaja es que eleva la

competitividad, ya que el empresario puede tomar decisiones más inteligentes, toda vez que éstas son informadas y están enfocadas a las necesidades reales de la organización.

Las tecnologías de la información y comunicación están afectando las bases de la competencia, en tres aspectos, planteados por Gómez & Suárez (2011) a continuación detallados:

Creando ventajas competitivas, dando a las empresas nuevas “armas” para poder superar a sus rivales en cualquiera de las cuatro dimensiones clave encuadradas en el ámbito competitivo: la de su segmento, la vertical (grado de integración vertical), la geográfica y la sectorial (o la del conjunto de sectores afines en los que una empresa compite). Cambiando la estructura empresarial de un sector y las reglas de la competencia, reduciendo o incrementando cualquiera de las fuerzas competitivas propuestas por Porter en su ya clásico modelo (Porter, 1980): barreras de entrada, proveedores, competidores, clientes y productos sustitutivos. Y facilitando la implantación de nuevos negocios basados en la información.

2.3.2 Estrategias de emprendimiento empresarial

Antes de referirse a las estrategias de emprendimiento empresarial enfocadas en las TIC, se debe considerar que el emprendimiento nace de una idea, la cual es “la fuente de la innovación. La principal fuente de ideas es la observación. La observación de la naturaleza es la gran fuente de inspiración y nos cuenta cómo podríamos convertir esa idea en un nuevo producto” (Morales E. , 2015).

La idea de negocio debe tener criterios y elementos claves, mismos que han sido plasmados en el siguiente cuadro (Carvajal, 2010):

Tabla 7. Características de los emprendedores.

CONCEPTUALIZACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIOS			
Criterios		Elementos clave a considerar	
Calidad Idea de negocio El concepto del negocio es atractivo y ganador	Tamaño de la oportunidad Genera valor agregado para el cliente/consumidor y su mercado objetivo tiene la escala para hacer el negocio viable	1. Concepto, clientes y mercado <ul style="list-style-type: none">• Mercado actual• Potencial de crecimiento• Valor agregado para el cliente 2. Ventajas competitivas y diferenciación <ul style="list-style-type: none">• Cantidad y tipo de competidores existentes• Nivel de desarrollo y fortaleza de actuales players• Originalidad y diferenciación de la idea 3. Factores clave de éxito <ul style="list-style-type: none">• Entendimiento de los factores clave de éxito, y viabilidad de desarrollar/adquirir	Producto final Descripción clara y concisa de 2 páginas del Concepto de Negocio con cada uno de sus elementos que sirva como "norte" a seguir por el emprendedor
	Originalidad El nivel de diferenciación y/o originalidad de la idea le permitirá posicionarse exitosamente en el entorno competitivo previsto		
	Accionabilidad Los factores clave de éxito están claros y pueden ser desarrollados o adquiridos		
Factibilidad El plan de desarrollo demuestra que la idea es viable y puede ser implantada	Viabilidad económica Las premisas del modelo económico son realistas, sus palancas clave de valor están identificadas y hacen que este sea rentable	4. Modelo de negocio e Ingresos <ul style="list-style-type: none">• Claridad y entendimiento del modelo económico• Implicancias operativas identificadas y desarrolladas• Viabilidad y criterio de negocios 5. Viabilidad de implementación <ul style="list-style-type: none">• Nivel de recursos adecuado a la escala del proyecto• Clara identificación y priorización de puntos clave	
	Capacidad de implantación El plan de acción puede implementarse en el tiempo requerido y con los recursos solicitados		
Capacidad del Equipo El equipo dispone de las habilidades para desarrollar la idea	Equipo de trabajo Existen conocimientos y/o formación dentro del equipo que permitirían desarrollar exitosamente el plan de negocios	6. Experticia del equipo <ul style="list-style-type: none">• Nivel de formación• Conocimiento/antecedentes del negocio• Experticia en funciones específicas	

Fuente: Datos tomados de Desarrollando una idea de negocios: cómo llegar de una idea a un caso de negocios (2010).

Una vez que se ha concretado la idea de negocio, viene el siguiente paso que es el plan de negocios, formado por cuatro estrategias de emprendimiento como son: estudio técnico o de producción, estudio de mercado, estudio administrativo y estudio financiero, las cuales enfocadas en las herramientas tecnológicas garantizan la organización y desarrollo de la empresa, logrando mejorar la ventaja competitiva frente a la competencia que no las utiliza.

2.3.2.1 Estudio técnico o de producción.

El estudio técnico o ingeniería del proyecto (Baca, 2013) “determina toda la estructura de la empresa, tanto física como administrativa que hace referencia a la administración de inventarios, sistemas productivos y de

finanzas”. Según el autor se puede clasificar en cuatro criterios que contemplan la especificación del tamaño exacto de la planta, la delimitación de la localización recomendable de la planta, ingeniería del proyecto, estudio organizacional, administrativo y legal.

Morales & Morales (2009) afirma que este período comprende “las actividades en que se definen las características de los activos fijos, en este caso equipo, maquinaria, instalaciones, terrenos, edificios, etc., que son necesarios para llevar a cabo el proceso de producción de un bien o servicio”.

El propósito principal de integrar el aspecto técnico según (Ocampo J. E., 2003) es diseñar la labor de producción de manera eficiente, utilizando los recursos aprovechables, consiguiendo el producto o servicio requerido a bajos costos.

El estudio técnico afirma Rojas (2015) debe demostrar en manera evidente los períodos primordiales de desarrollo de la idea original, hasta llegar al diseño planteado como solución del proyecto definitivo. De tal modo que, para Hernández, citado por (Rojas, 2015) es necesario considerar algunos aspectos para el estudio técnico, como: “características del producto; descripción del proceso de producción; requerimientos de insumos y materia prima, y mano de obra; cronogramas de construcción e inversiones”.

Así mismo (Morales & Morales, 2009) establecen que:

El estudio técnico se orienta especialmente a evaluar el lugar más conveniente para fabricar los productos, así como los procesos y factores que intervienen en la conformación de la cadena productiva. Por ello, los aspectos que se deben contemplar en el son; procesos de fabricación, combinación de factores de producción, identificación del lugar donde deben establecerse las instalaciones de producción, materias primas e insumos que se requieren para la fabricación de los productos, equipos y maquinaria, instalaciones, tamaño de la fábrica y de las instalaciones según la capacidad de producción deseada.

Por otra parte (Alcaráz, 2016) expresa que la producción es la transformación de insumos a partir de recursos humanos, físicos y técnicos, en productos requeridos por los consumidores; por lo que “el resultado final de un proceso de producción es el producto, el cual puede ser un bien o servicio, que representa un satisfactor para el consumidor”

Objetivos del estudio técnico o producción

Los objetivos del estudio técnico o de producción sustentados por (Baca, 2013), son “verificar la posibilidad técnica de la fabricación del producto que se pretende y analizar y determinar el tamaño, la localización, los equipos, las instalaciones y la organización óptimo requeridos para realizar la producción”.

Tipos de bienes para la producción. (Alcaráz, 2016) destaca los siguientes bienes:

Industriales: productos que se utilizan para producir otros bienes; algunos de ellos entran directamente en el proceso productivo, como materia prima, producto semiterminado o componentes.

De consumo: productos que usan los consumidores finales para satisfacer sus necesidades personales; se clasifican en bienes duraderos o perecederos.

Localización.

(Avila & Benavides, 2013) se refieren a que el análisis de la localización implica dos niveles de definición:

Macrolocalización, estudia distintas opciones a fin de definir el lugar que mejores ventajas ofrece desde el punto de vista de las distancias, acceso a la infraestructura, tamaño de la demanda, disponibilidad de insumos y la existencia de industrias conexas y servicios. Microlocalización, analiza el estudio comparativo de los costos que implica la localización dentro de cada una de las alternativas consideradas en el primer nivel de definición.

El proceso productivo.

Montoyo (2012) manifiesta, el proceso productivo es “la transformación que sigue unos planes organizados de actuación según los factores de producción, como materiales, conocimientos y habilidades, se convierten en los productos deseados mediante la aplicación de mano de obra, tecnología y aportación de capital”.

Para (Baca, 2013) es el “procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener los bienes y servicios a partir de insumos y se identifica como la transformación de una serie de materias primas para convertirla en artículos mediante una determinada función de manufactura”.

Se trata del sistema de actividades que van en orden y se realizan de forma secuencial con la finalidad de transformar recursos en productos terminados, incrementando su valor, dándole un plus para satisfacer necesidades de los consumidores (Cartier, 2013). De acuerdo con el autor, considera que los elementos esenciales que intervienen en el proceso productivo para completar todas las fases son:

- Recursos o factores, que son todos los bienes o servicios que se emplean con fines productivos.
- Las acciones, que son la forma en cómo se combinan los factores basándose en diferentes pautas productivas para obtener un producto final.
- Los resultados o productos: se refiere a todo bien o servicio que es el resultado de la finalización del proceso productivo.

Para Alcaráz (2016) el desarrollo de producción debe determinar todas las acciones solicitadas para producir un bien o prestar un servicio, organizar las actividades de forma ordenada, establecer los tiempos solicitados para llevar a cabo cada labor.

Objetivos del proceso de producción.

Se debe fijar los objetivos del proceso de producción señala Alcaráz (2016) con la finalidad de favorecer el desempeño de los objetivos de la empresa, mismos que deben ser cuantificables y medibles, pues deben tener correspondencia con los recursos utilizables del negocio.

Diseño del producto.

Alcarán (2016) considera que las características básicas que todo producto debe poseer son “simplicidad y practicidad; confiabilidad y calidad. Por lo tanto, el diseño debe especificar en qué consiste el producto o servicio, tener una descripción detallada e incluir dimensiones, colores, materiales y otras características del producto”.

Los productos bien diseñados según (Montoyo & Marco, 2012) son aquellos que captan atención y provocan mayores ventas. Un buen diseño contribuye a la utilidad de un producto tanto como a su aspecto y contempla: la apariencia, su facilidad de uso y reparación y su seguridad. Además, deben ser sencillos y económicos de producir y distribuir. El autor presenta las siguientes características del producto:

Tabla 8. **Características del producto.**

Características del producto	
Funcionales	Acondicionamiento, embalaje, envase, etiquetado, en definitiva, de la forma de presentación del producto. Se utilizan en la identificación del producto con la marca y en la diferenciación respecto a los competidores.
Técnicas	Composición física o química, sus normas técnicas o modo de fabricación, su inclusión en una línea o gama de productos e, incluso, su calidad. Cuando son percibidas por el consumidor pueden servir de base para la diferenciación del producto frente a los consumidores.
Estéticas	Se trata de la estética del aspecto externo. El diseño adecuado del producto persigue, por parte de los responsables de marketing, un óptimo que combine funcionalidad y belleza, y que al mismo tiempo sea un elemento clave de diferenciación frente a otros productos competidores.

Fuente: Datos tomados de Procesos de producción. (2012).

También se debe tomar en cuenta los siguientes criterios:

Marca.

(Lamb, Hair, & McDaniel, 2014) es la principal herramienta que utilizan las empresas para diferenciar sus productos de los de la competencia; “es un nombre, un término, un símbolo, un diseño o una combinación de ellos que identifica a los productos de una empresa y que la diferencia de los productos de los consumidores”. Para (Prettel Vidal, 2016) es “un nombre o símbolo con el que se espera que los consumidores

identifiquen el bien o servicio y lo diferencien de los demás que se disputan el mercado”. Por lo tanto, la marca de un producto debe identificar las características más importantes del mismo y debe facilitar el posicionamiento en la mente de los consumidores.

Al respecto (Gamarra, 2017) señala que la marca es considerada como un “activo intangible de la empresa que puede ser muy importante y determinante en la base de su ventaja competitiva, pero su valoración es difícil”.

Embalaje.

(Fischer & Espejo, 2017) se refieren al embalaje, como aquellos materiales, procedimientos y métodos que acondicionan, presentan, manipula, almacenan, conservan y transportan una mercancía de forma eficiente, con la finalidad de facilitar el manejo y el transporte de esta, para proteger su contenido.

Empaque.

(Lamb, Hair, & McDaniel, 2014) siempre ha cumplido una función práctica, es decir llevar los contenidos en su interior y “proteger los bienes mientras pasan por el canal de distribución”. Sin embargo, hoy en día sirve para promover el producto, para facilitar su uso y para aumentar su seguridad. Para (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2014) empaque de un producto es “cualquier contenedor en el que se ofrece para su venta y que incluye una etiqueta con información relevante para el consumidor”.

El empaque para (Kotler & Amstrong, Marketing 16e, 2017) describe que “implica el diseño y la producción del envase o de la envoltura de un artículo”. El empaque de un producto es para (Gamarra, 2017) un recipiente o envoltura que contiene al envase dependiendo claramente del tipo del producto, puesto que no todos los productos poseen los dos elementos, unos se reducen únicamente a uno solo de ellos.

Diseño del empaque.

El empaque involucra, envoltura, protección e información de atributos e imagen del producto, por lo que (Prettel Vidal, 2016) considera que el diseño del empaque debe tener en cuenta algunos beneficios:

- Que sirva de protección antes y durante el uso del producto.
- Que permita al consumidor beneficios de uso, evitando el desperdicio y ofreciendo fácil manipulación.
- El empaque debe comunicar los atributos del producto, así como las instrucciones de manejo y las contraindicaciones.
- Facilidad de almacenamiento para el distribuidor o de guardar para el consumidor final.
- El empaque debe ser diseñado de tal manera que llame la atención a los clientes.
- El empaque debe generar nuevos usos, lograr identidad del producto y marcar diferencias competitivas.
- Un aspecto importante es que se debe utilizar un material que no contamine el medio ambiente y cumpliendo con normas mínimas.

Tabla 9. **Funciones del empaque.**

Contener y proteger los productos	<ul style="list-style-type: none"> - Contener productos líquidos, granulados o divisibles. - Permite a los fabricantes mayoristas y minoristas vender los productos en cantidades específicas. - Actúan como protector físico, pues impide que el producto se rompa, evapore, derrame o estropee y los protege contra la luz, el calor, el frío, la infestación y muchas otras condiciones.
Promoción de los productos	<ul style="list-style-type: none"> - Además de identificar la marca, enumera los ingredientes, especifica las características y da instrucciones. - Diferencia a un producto de los de la competencia. - Utiliza diseños, colores, formas y materiales para influir en las percepciones y la conducta de compra de los consumidores.
Facilitar el almacenamiento, el uso y la comodidad	<ul style="list-style-type: none"> - Los mayoristas y los minoristas prefieren empaques que son fáciles de transportar, almacenar y colocar en los anaqueles. - Los consumidores necesitan artículos fáciles de manejar, abrir y volver a cerrar, pero algunos desean paquetes resistentes a la temperatura y seguros para los niños.
Facilitar el reciclaje y reducir los daños al ambiente	<ul style="list-style-type: none"> - Hoy en día uno de los temas más importantes en torno al empaque es la conciencia ambiental, tendencia que en fechas recientes ha atraído y dejado de captar sucesivamente la atención de los consumidores y de los medios.

Fuente: MKTG Marketing (2014)

Envase.

(Fischer & Espejo, 2017) lo definen como cualquier material que cubre a un artículo, con la finalidad de preservarlo, y facilitar su entrega al consumidor. El envasado de un producto (Kotler & Keller, 2016) “incluye todas las actividades de diseño y producción del contenedor de un producto”, los envases pueden llegar a tener hasta tres capas, con la finalidad de lograr llevar al producto hasta el consumidor y atraerlo para hacer que elija el producto. Los autores consideran “al envase como un recipiente que contiene el producto”, debido a que su diseño y cuidado debe ser un elemento muy importante dentro de la táctica de producto puesto que este es el primer contacto físico que el consumidor tendrá

Etiqueta.

Expresan (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2014) es una parte integral del empaque, la cual identifica el producto o marca, quien, dónde y cuándo lo hizo, cómo debe usarse, cuál es su contenido y sus ingredientes. La etiqueta es una parte muy importante del producto por lo que (Pretzel Vidal, 2016) considera que “una etiqueta bien diseñada puede ser un buen medio de comunicación para el consumidor, respecto a los atributos del producto y las contraindicaciones”.

En el libro de marketing (Kotler & Armstrong, Marketing 16e, 2017) y (Gamarra, 2017) coinciden con la explicación de que el etiquetado de un producto va desde las etiquetas que están colocadas en un producto hasta los gráficos más complejos e instrucciones del producto que forman parte del empaque que cumplen la función de identificar, describir y atraer al cliente o consumidor final.

Para (Lamb, Hair, & McDaniel, 2014) la etiqueta es la parte integral de un empaque, adopta la forma persuasiva y o la informativa.

La etiqueta persuasiva. Se concentra en un tema promocional o en un logotipo y en la cual la información al consumidor pasa a segundo plano.

La etiqueta informativa. Pretende ayudar a los consumidores a seleccionar debidamente los productos y a reducir su disonancia cognitiva después de la compra.

Diagrama de flujo del proceso de producción.

El flujograma de producción es una gráfica de cómo se realizarán las actividades para llevar a cabo la producción, sin embargo, este flujograma es una gran herramienta para analizar y poder eliminar o agregar aquellas actividades que nos hacen falta para llegar a ser más competitivos, y poder mejorar los procesos (Carro & Daniel, 2012).

(Munch & García, 2014) lo definen como “la representación simbólica y gráfica de la secuencia lógica que se sigue en un conjunto de actividades, documentos, archivos y puestos de trabajo que intervienen en un procedimiento detallado”.

Para realizar los diagramas de flujo utilizan una serie de símbolos preestablecidos para representar las actividades y operaciones con sus relaciones y dependencias, es importante recalcar que el formato de un diagrama de flujo no es fijo, si no que se pueden emplear distintos símbolos definidos por las organizaciones (SGC- ANSI, 2018). El autor expresa que “es necesario diseñar y conocer el proceso productivo o de prestación de servicios de la empresa, para determinar actividades, tiempos, responsables y costos; de esta información se podrá derivar la capacidad productiva de la empresa”.

Características de la tecnología.

En este apartado se considera:

Equipo e instalaciones. Son los productos tangibles que se utilizan como herramientas y ayudan a la producción o fabricación de los productos terminados. (Gamarra, 2017).

Instalaciones. Se refiere a los productos principales representados en las maquinarias, generadores, el edificio de la fábrica y son considerados los activos fijos necesarios para la fabricación de bienes terminados.

Capacidad instalada. Consiste en “la disponibilidad de infraestructura necesaria para producir determinados bienes o servicios. Su magnitud es una función directa de la cantidad de producción que puede suministrarse” (Mejía, 2013).

Al respecto Alcaráz, R. (2016) manifiesta:

El nivel máximo de producción que puede llegar a tener una empresa con base en los recursos con los que cuenta, principalmente en cuanto a maquinaria, equipo e instalaciones físicas; facilitará saber los tiempos de respuesta al mercado y permitirá conocer las posibilidades de expansión o requerimientos de inversión a largo plazo. Debe estar acorde con el mercado, así como con los recursos limitantes de la empresa.

Manejo de inventarios.

La cantidad de materiales que se encuentran en la empresa, se denomina inventario, según lo manifiesta Alcaráz (2016) ya sea “materia prima, producto en proceso o producto terminado”. Es necesario mantener un control de inventarios con la finalidad de conocer la cantidad óptima de materia prima necesaria para el proceso de producción en el momento que se requiera.

De acuerdo con Ballou (2005) “Los inventarios son acumulaciones de materias primas, provisiones, componentes, trabajo en proceso y productos terminados que aparecen en numerosos puntos a lo largo del canal de producción y de logística de una empresa.” Por otra parte Zapata (2014) señala que la materia prima “es el producto en su estado bruto o sin modificar extraídos de la naturaleza, sirven como insumo para la fabricación de nuevos materiales, estos, pasan por procesos de transformación, adquiriendo valor agregado, para finalmente constituir el producto destinado al cliente”.

Por otra parte (Gamarra, 2017) define a las materias primas como los productos genéricos, que mediante el proceso de transformación dentro de la industria, se convierten en productos terminados o finales, formando parte del producto final destinado a la satisfacción de necesidades.

La mano de obra. Es el esfuerzo físico o mental que se emplea en la fabricación o elaboración de un producto. Se entiende como “Mano de Obra todos los salarios, prestaciones sociales, aportes parafiscales y demás conceptos laborales, que se pagan a las personas que participan de forma directa o indirecta en la producción del bien o la prestación del servicio” (Prettel Vidal, 2016).

Ubicación de la empresa

Alfred Weber citado por (Rojas, 2015) publicó en “1909 el intento por solucionar la localización que garantice el costo total más bajo de producción, por lo que se identificaron costos de transporte, fuentes de materias primas, planta de mercado”.

Es por ello que la localización de la empresa es de vital importancia, puesto que una correcta ubicación es aquella en la que todos los costos son mínimos y nos permiten reducir el precio final del producto o servicio.

Para (Méndez, 2014), la localización de un proyecto es un factor que tiene repercusiones sobre los costos de operación, por lo que debe elegirse entre varias alternativas, teniendo en cuenta los costos de transporte, insumos y productos, por lo que para hacer una buena elección de la localización esta puede orientarse así:

- Al mercado de los productos o servicios permitiendo el acceso al usuario o consumidor.
- A las fuentes primarias o insumos, con el objetivo de aprovechar la cercanía a las zonas de producción o materia prima, materiales secundarios o mano de obra.
- A un sitio intermedio entre el mercado y las fuentes de producción de materias primas o insumos.

Diseño y distribución de planta y oficinas.

“El diseño y distribución de planta y oficinas es la forma en que se dispondrán las máquinas, herramientas y los flujos de producción, lo cual

permitirá organizar el trabajo eficientemente.” (Alcaráz, 2016). Cuando el autor se refiere al diseño y distribución de planta y el lugar de trabajo lo puntualiza como el lugar físico donde se agrupan personas, equipos, herramientas y materias primas para fabricar un producto terminado, para diseñar la distribución de planta se recomienda utilizar un diagrama de flujo del proceso de producción y de esta manera determinar el orden de las actividades, para posteriormente valorar el orden adecuado del equipo y el lugar más apropiado para las herramientas empleadas en el proceso de producción.

2.3.2.2 Estudio de mercado

El término estudio de mercado es utilizado en los proyectos de emprendimiento para cuantificar el mercado, es decir la demanda y oferta, entre otros (Morales & Morales, 2009). El autor señala los siguientes aspectos principales de un estudio de mercado: “perfil de los productos y/o servicios, análisis de la oferta, análisis de la demanda, análisis de los precios, análisis los canales de distribución, promoción”

El mismo autor, también plantea los objetivos del estudio de mercado siendo los siguientes:

- Constatar la existencia de una necesidad insatisfecha y determinar la posibilidad de que los productos que elabora o servicios que presta la empresa puedan satisfacerla.
- Proponer productos o servicios con mejores características que los que brinda la competencia.
- Estimar la cantidad de productos que el mercado demanda y que tiene la posibilidad de adquirir.
- Conocer los canales de comercialización adecuados para que los consumidores puedan comprar el producto o solicitar el servicio en el lugar y momento que desean.

- Disminuir el riesgo que corre cuando el producto no es aceptado por los consumidores.

Innovación.

En el emprendimiento se debe innovar con la finalidad de captar la atención del consumidor, de acuerdo con el Manual de Oslo citado por (Schnarch, 2014), se entiende por innovación a “la concepción e implantación de cambios significativos en el producto, el proceso, el marketing o la organización de la empresa con el propósito de mejorar los resultados; estos cambios se realizan mediante la aplicación de nuevos conocimientos y tecnología”.

Existen algunas etapas a las que hace referencia (Tundidor, 2016) que son el buscar oportunidades para innovar o mejorar algo, la segunda proponer una idea para aprovechar la oportunidad de innovación encontrada, la tercera etapa evaluar y testar todas las ideas que se generaron en la etapa anterior y por último poner en marcha todas las ideas innovadoras, evaluando cuáles son las que deben iniciarse con prioridad.

Estimular la innovación. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2014) Hoy en día, las empresas utilizan diferentes perspectivas para contar con una innovación sólida, entre ellos:

- Crear escenarios. Algunas empresas emplean a equipos de escritores para que imaginen con detalle cuáles podrían ser algunas oportunidades y amenazas para sus compañías, socios y colaboradores en los mercados futuros.
- Reclutar en la web. Unas cuantas compañías han creado sitios web que funcionan literalmente como mercados de ideas y a los que pueden acudir en busca de ayuda para resolver para desafíos científicos y de negocios.
- Dirigirse a los primeros adoptantes de nuevos sistemas. Los primeros en adoptar nuevos sistemas suelen ser innovadores ellos mismos. Son personas que corren riesgos y buscan situaciones nuevas o

desean obtener beneficios más allá de la ayuda en sus tareas diarias en casa y en el trabajo.

- Utilizar las investigaciones de mercado. Las empresas averiguan lo que agrada o desagrada a los clientes acerca de sus productos y los de la competencia.
- Crear un entorno propicio para la innovación. Las compañías comunican a sus empleados que gozan de “libertad para fracasar”. Crean intranets para facilitar que todos compartan ideas. Lo más importante es que la alta gerencia debe dirigir poniendo el ejemplo a efecto de crear un ambiente en el que se fomente y se premie la innovación.
- Alentar a los emprendedores. Las políticas que reservan ciertos periodos para que los científicos o los ingenieros exploren sus propias ideas han funcionado muy bien en algunas compañías.

(Lamb, Hair, & McDaniel, 2014) manifiestan, “el desarrollo de nueva tecnología en el interior de la empresa es fundamental para crear y mantener una ventaja competitiva, así como, la tecnología externa, pues, al adquirir tecnología, podría operar con más eficiencia o crear mejores productos”.

La creación de valor para el cliente: tarea fundamental del emprendedor.

Dentro del estudio de mercado (Alcaráz, 2016) se refiere a “la propuesta de valor como un ciclo que inicia con la toma de decisiones sustentada en el conocimiento del mercado se usa inicialmente para tomar la mejor decisión para la empresa”.

Por otra parte (Kotler & Armstrong, 2017) señalan, “la propuesta de valor de una marca es el conjunto de beneficios que se entrega a los clientes para satisfacer sus necesidades. Las empresas deben diseñar propuestas de valor sólidas para obtener la mayor ventaja posible en sus mercados”.

Se plantea cinco elementos propuestos por Mariotti y citado por (Alcaráz, 2016), de los cuales un emprendedor puede utilizar para definir su propuesta de valor y asegurar su éxito, detallados a continuación:

- Emplear una nueva tecnología para producir un nuevo producto.
- Utilizar una tecnología existente para producir un nuevo bien que cubra una necesidad que los ya existentes no puedan cubrir.
- Usar una tecnología ya existente para crear un producto viejo de una forma nueva, esto aprovecha la confianza que los clientes ya han depositado en el producto anterior.
- Investigar nuevas fuentes de recursos que brinden al productor la capacidad para realizar el producto de una forma más eficiente, tanto económica como probablemente de mayor calidad.
- Determinar cómo el producto puede ser llevado a mercados en los que antes no se distribuía, así amplía el mercado y, por lo tanto, las ganancias del productor.

Valor agregado

El valor agregado para (Rojas, 2013) “en términos de marketing es una característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio, con el fin de darle un mayor valor comercial; siendo poco común por los competidores, otorgando cierta diferenciación”.

Según (Schnarch, 2013) el valor agregado en los servicios tiene diferentes perspectivas detalladas por el autor:

Un artículo (tangible o intangible) es algo destinado a satisfacer algún deseo o necesidad. No obstante, muchas cosas pueden contribuir a ello, además del producto básico, que es lo mínimo necesario para compensar a un consumidor o usuario. Entre esos valores agregados se pueden mencionar la marca, garantía, lugar, presentación, imagen, posicionamiento, precio, financiamiento, empaque, entrega, etc., y especialmente la atención y el servicio proporcionados al cliente. De

allí que las diferencias competitivas cada vez más se establecen en términos de valores agregados y no del producto básico.

La creatividad.

Varela (2014) afirma que “la creatividad debe ser vista como un poder humano que resuelve los problemas difíciles, genera ideas y productos, abre nuevas fronteras intelectuales, transforma organizaciones agónicas en vivas y genera productividad y rentabilidad en las empresas”. Se debe considerar que la creatividad es un atributo de todas las personas, en distintos estilos, formas y niveles.

Investigación de mercado.

El marketing según Alcaráz (2011) “se encarga del proceso de planear las actividades de la empresa en relación con el precio, la promoción, la distribución y la venta de bienes y servicios que ofrece, así como la definición del producto o servicio” enfocadas en las particularidades del cliente, con el propósito de fomentar un intercambio que favorezca al consumidor y la empresa.

La investigación de mercados “es la herramienta de recolección, procesamiento y análisis de datos que genera información para la toma de decisiones gerenciales”. La diferencia entre el estudio de mercado y la investigación de mercado radica en lo siguiente (De la Torre, 2016):

- El estudio de mercado, permite cuantificar el mercado, es decir la demanda y oferta, entre otros.
- La investigación de mercado, adicionalmente a lo que comprende el estudio de mercado, se emplea para solucionar problemas de marketing, ventas, segmentos y posicionamiento, etc.

“Es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación solución de problemas y oportunidades de marketing”(Malhotra, 2008). “La investigación de mercados es la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con la empresa por medio de la

información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing”(McDaniel & Gates, 2011).

Para Lamb, Hair, & McDaniel (2014) la investigación de mercados “es el proceso de planeación, recopilación y análisis de datos pertenecientes para una decisión de marketing”. Es la función que liga a la empresa con el consumidor, el cliente empresarial y el público por medio de la información; cumple una función vital en el sistema de marketing. Gracias a ella, los tomadores de decisiones obtienen datos acerca de la efectividad de la mezcla de marketing e información de los cambios que necesita. Cumple con tres funciones: descripción, diagnóstico y predicción. Su objetivo es brindar información organizada para la adecuada toma de decisiones.

Las cuantificaciones más comunes planteadas por Lamb, Hair, & McDaniel (2014) que una investigación de mercados debe considerar detallan en la tabla 10:

Tabla 10. Cuantificaciones más comunes en una investigación de mercados.

Parámetros de una investigación de mercados	
1. Penetración del mercado.	Contiene la caracterización de los primordiales compradores y contendientes.
2. Pronóstico de ventas.	Se constituyen de las valoraciones de especialistas y directivos.
3. Aspectos de magnitud.	Comunican sobre los historiales de la industria y el contexto referente a la oferta y la demanda.

Fuente: Datos tomados de Costos y Evaluación de Proyectos. (2003).

Es importante destacar las tendencias más recientes de la investigación de mercados propuestas por McDaniel & Gates (2011)

Tabla 11. Tendencias de la investigación de mercados.

Investigación de mercados		
Tendencias	Generalidades	
Investigación cualitativa	Definición	Investigación cuyos descubrimientos no están sujetos a un análisis cuantitativo.
	Grado de Aceptación	Es mucho más económica que la investigación cuantitativa, no existe una mejor forma de comprender las motivaciones y los sentimientos profundos de los consumidores y puede mejorar la

		eficiencia de la investigación cuantitativa.	
	Limitaciones	Los éxitos y los fracasos en marketing con frecuencia se basan en pequeñas diferencias en las actitudes y opiniones acerca de la mezcla de marketing y la investigación cualitativa no distingue esas pequeñas diferencias, como lo hace la investigación cuantitativa, y no necesariamente son representativos de la población de interés para el investigador.	
	Importancia de los focus groups	Permiten que el investigador experimente el marco emocional en el que se usa el producto.	
Investigación tradicional por encuestas	Popularidad de la investigación por encuestas	1. La necesidad de saber por qué	En la investigación de mercados hay una necesidad crítica de tener alguna idea acerca del porqué las personas hacen o no hacen algo.
		2. La necesidad de saber cómo	La investigación de mercados a menudo encuentra que es necesario comprender el proceso por el que pasan los consumidores antes de emprender alguna acción.
		3. La necesidad de saber quien	El investigador de mercados también necesita saber quién es la persona,
	Tipos de errores en la investigación por encuestas	Cuando se evalúa la calidad de la información obtenida por medio de una investigación por encuestas, el gerente debe determinar la exactitud de esos resultados. Esto requiere una cuidadosa consideración de la metodología de la investigación utilizada, en relación con los tipos de errores que podrían resultar. Se consideran los siguientes errores: de muestreo, sistemático, de diseño de la muestra, de medición.	
	Tipo de encuestas	Entrevista de puerta en puerta (face to face)	Es una interacción personal cara a cara, con todas las ventajas inherentes: una retroalimentación inmediata del participante, la capacidad de explicar tareas complicadas, etc.
		Entrevista a ejecutivos	Este tipo de encuestas implica entrevistar a personas de negocios en sus oficinas, en lo concerniente a productos o servicios industriales.
Investigación de mercados en línea	El mundo en línea	Alrededor de una quinta parte de la población mundial está en línea. La aceptación de la investigación en línea continua en aumento y la inmensa mayoría de las firmas estadounidenses de investigación de mercados realiza alguna forma de investigación en línea.	
	Estrategias de búsqueda en internet	1. Analice su tema para decidir en dónde debe empezar.	
		2. Haga una prueba con una palabra o una frase en un motor de búsqueda como Google. Considere sinónimos o términos equivalentes.	
		3. Aprenda a medida que avance y varíe su enfoque según lo que estudie.	
		4. No se empantane en cualquier estrategia que no dé resultado. Considere el uso de directorios de temas, como librarian's Index, lii.org , Infomine, infomine.ucr.edu .	
		5. Si no ha encontrado lo que desea, regrese a los pasos anteriores cuando esté mejor informado.	

Fuente: Datos tomados de Investigación de mercados. (2011).

La Investigación cualitativa en línea

“Los tableros de boletines en línea son una nueva forma de investigación cualitativa que aprovecha los medios en línea. En esos grupos las preguntas se envían a los participantes, quienes disponen de todo el día para proporcionar sus respuestas”(McDaniel & Gates, 2011). Los autores

presentan un interesante planteamiento sobre los grupos tradicionales y en línea.

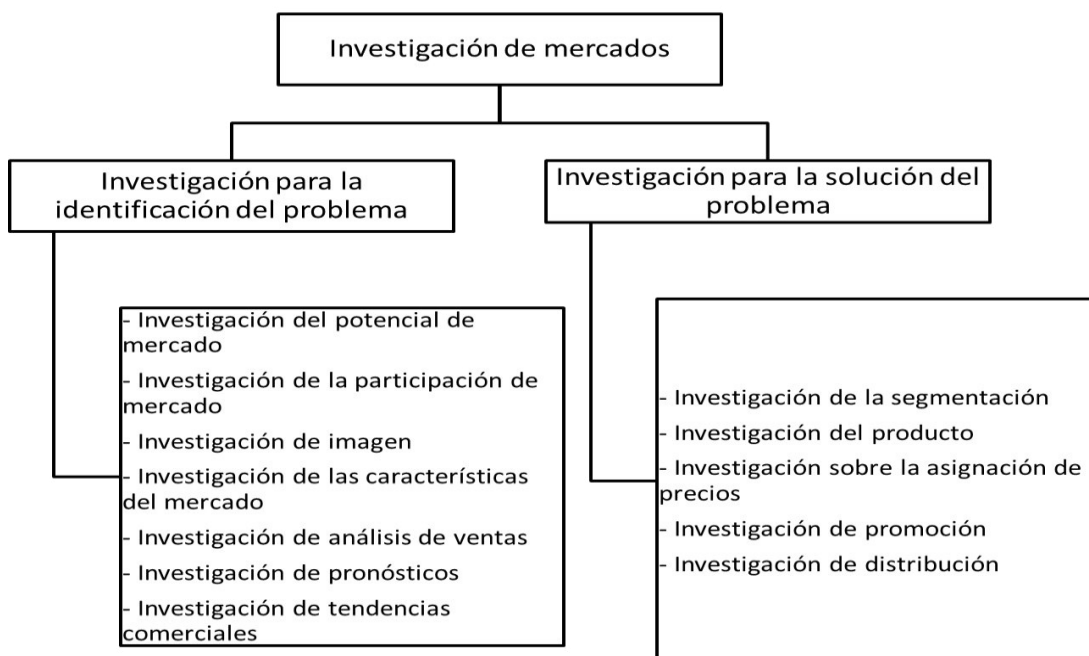
Tabla 12. **Focus groups tradicionales y groups en línea.**

Ventajas y desventajas de los focus groups tradicionales y en línea		
Criterios	Focus groups tradicionales	Focus groups en línea
Costos Básicos	Más costos.	Más económicos.
Participantes	Los participantes tienen una base local, debido al tiempo de viaje y al gasto.	Puede participar cualquier persona en el mundo que tenga una computadora y un módem.
Compromiso de tiempo	Un compromiso de tiempo de 3½ horas aproximadamente. Es menos probable que estén disponibles los participantes que están muy ocupados.	No es necesario conducir hasta las instalaciones, un compromiso de tiempo de 60 minutos aproximadamente. Es probable que los participantes que están muy ocupados estén disponibles.
Franqueza de los participantes	Algunos participantes se pueden sentir intimidados y tener miedo de hablar abiertamente en un escenario de grupo cara a cara.	La ausencia de contacto directo cara a cara puede conducir a que los participantes expresen por escrito sus verdaderos sentimientos, si no está disponible una cámara web.
Dinámica de grupo	Lo que dice y hace una persona (gestos y expresiones) pueden conducir a que los demás reaccionen.	Ninguna según los críticos.
Comunicación no verbal	Es posible observar el lenguaje corporal.	El lenguaje corporal sólo se puede observar si se utilizan cámaras web.
Transcripciones	Las transcripciones requieren tiempo y es costoso obtenerlas; a menudo no son frases o pensamientos completos.	Las transcripciones por palabra están disponibles casi de inmediato; por lo general en frases o pensamientos completos.
Reclutamiento de los participantes	El reclutamiento de cierto tipo de participantes (por ejemplo, médicos, altos directivos, etc.) es difícil.	Es fácil conseguir a todo tipo de participantes.
Costos de viaje del cliente	Es muy costoso cuando el cliente debe viajar a varias ciudades y permanecer uno o dos días en cada una.	Ninguna.
Comunicación con el moderador	Los observadores pueden enviar notas a la sala del focus group.	Los observadores se pueden comunicar en privado con el moderador en una pantalla dividida.
Seguridad del participante	Se identifica a los participantes con toda precisión.	En ocasiones es más difícil asegurar quién es el participante.
Participación del cliente	El cliente puede observar la interacción de participantes reales.	El cliente puede observar a través de las cámaras web.
Exposición a estímulos externos	Los diseños del empaque, el texto publicitario y los prototipos del producto con sus respectivas demostraciones, se pueden mostrar a los participantes.	La capacidad de mostrar estímulos es limitada hasta cierto punto.

Fuente: Datos tomados de Investigación de mercados. (2011).

Malhotra (2008) plantea la siguiente clasificación del estudio de mercados, así como también realiza un análisis de la investigación para la solución del problema.

Tabla 13. Investigación de mercados.



Fuente: Datos tomados de Investigación de mercados (2008)

Tabla 14. Investigación para la solución del problema

Investigación para la solución del problema	
Investigación de la segmentación	Determinar la base de la segmentación, establecer el potencial mercado y la sensibilidad ante varios segmentos, seleccionar mercados meta y crear perfiles de estilo de vida, demografía, medios de comunicación y características de la imagen del producto.
Investigación del producto	Concepto de prueba, diseño óptimo del producto, pruebas del empaque, modificación del producto, posicionamiento y reposicionamiento de la marca, marketing de prueba, pruebas de control en la tienda.
Investigación sobre la asignación de precios	Importancia del precio en la asignación de la marca, políticas para la asignación de precios, asignación de precios por línea de productos, elasticidad del precio de la demanda, respuesta a los cambios de precios.
Investigación de la promoción	Presupuesto óptimo para la promoción, relación de la promoción de ventas, mezcla óptima para la promoción, decisiones sobre el texto, decisión sobre los medios de comunicación, prueba de publicidad creativa, confirmación de aseveraciones, evaluación e la eficiencia de la publicidad.
Investigación de la distribución	Tipo de distribución, actitudes de los integrantes del canal, intensidad de la cobertura de ventas al mayoreo y al detalle, márgenes del canal, ubicación de puntos de venta al detalle y al mayoreo.

Fuente: Datos tomados de Investigación de mercados (2008)

El mercado.

Un mercado para Philip Kotler citado por (Schnarch K, 2013) “está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo”. El autor cita los siguientes tipos de mercado:

- Mercado total. Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto.
- Mercado potencial. Es el conjunto de clientes que manifiesta un grado suficiente de interés en una determinada oferta del mercado.
- Mercado disponible. Es el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos, acceso y cualidades que concuerdan con la oferta de mercado en particular.
- Mercado meta. Hace referencia a aquellas personas a quien finalmente será vendido el producto.

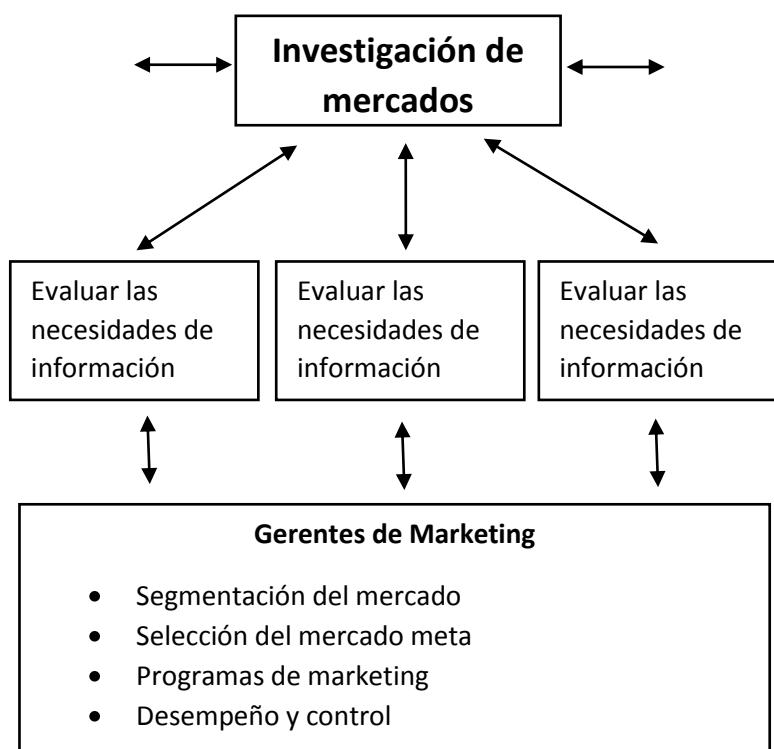
Sin embargo, el mismo autor, lo define como “la parte de mercado disponible calificado que la empresa decide adaptar”. El mercado disponible calificado es aquel grupo de consumidores que tiene intereses, ingresos, accesos y cualidades relacionadas con la oferta del mercado en particular.

El papel de la investigación de mercados en la toma de decisiones de marketing.

El paradigma básico del marketing que se describe a continuación permite entender mejor la naturaleza y el papel de la investigación de mercados. El marketing destaca la identificación y satisfacción de las necesidades del cliente”(Malhotra, 2008).

Tabla 15. **El papel de la investigación de mercados en la toma de decisiones de Marketing.**





Fuente: Datos tomados de Investigación de mercados (2008)

Profundo impacto de internet en la investigación de mercados.

La investigación de mercados en internet para McDaniel & Gates (2011) da razón de alrededor de 50% de todos los ingresos de investigación de mercados en Estados Unidos. Los siguientes son algunos impulsores del crecimiento de dicha investigación:

- Internet proporciona un acceso más rápido a la información de negocios y, por consiguiente, permite una toma de decisiones mejor y más rápida.
- Internet mejora la capacidad de una empresa para responder rápidamente a las necesidades del cliente y a los cambios del mercado.
- Internet facilita hacer estudios de seguimiento y una investigación longitudinal.

- Internet reduce radicalmente las actividades de hacer estudios de seguimiento (y los costos asociados), incluidos envíos por correos, solicitudes por teléfono, ingreso de datos, tabulación de datos e informes.

La Encuesta.

Para Lamb, Hair, & McDaniel (2014) la encuesta es:

La técnica más popular para recabar datos primarios es la investigación por encuestas. En una encuesta, el investigador interactúa con las personas para conocer hechos, opiniones y actitudes. El autor presenta continuación las características de las formas tradicionales de la investigación por encuesta.

Tabla 16. **Características de la investigación por encuesta.**

Características de la investigación por encuesta	
Entrevistas personales en casa	Producen información de gran calidad, aunque suelen ser muy costosas por el tiempo que los entrevistadores toman para transportarse y los costos del kilometraje.
Entrevistas mediante intercepción en centros comerciales	Deben ser breves, sólo se tienen que realizar unas cuantas preguntas, mientras los encuestados permanecen de pie. Los investigadores también están utilizando la entrevista personal asistida, auto dirigida por computadora o totalmente automatizada.
Entrevistas por teléfono	Cuestan menos de las que se hacen por persona. La mayor parte de las encuestas telefónicas se hacen desde una sala especialmente diseñada para el efecto, conocida como central telefónica.
Encuesta por correo	Ofrecen varios beneficios: costo relativamente bajo, eliminación de entrevistadores y supervisores de campo, control centralizado y anonimato real o prometido a los encuestados, una desventaja es que los cuestionarios por correo generan tasas de respuesta muy bajas porque ciertos elementos de la población tienden a responder más que otros.
Entrevistas ejecutivas	Implica entrevistar en sus oficinas a mujeres y hombres de negocios acerca de productos o servicios industriales mediante un proceso que resulta muy costoso. Primero es preciso identificar y ubicar a las personas involucradas en la decisión de compra del producto en cuestión, luego de aquello, convencerla de que acepte ser entrevistada y hacer una cita para la entrevista; por último, el entrevistador debe acudir a la hora de la cita al lugar que se haya establecido, ahí es frecuente que tenga que esperar mucho tiempo y no es raro que encuentre que han cancelado su cita.
Grupos de enfoque	Es una clase de entrevista personal, entre siete y 10 personas que cumplen con las características deseadas, muchas veces reclutadas mediante selección aleatoria por teléfono, forman un grupo de enfoque. Los grupos de enfoque se emplean para calibrar la respuesta de los consumidores a un producto o a una promoción, y en ocasiones se usan para realizar lluvias de ideas o probar conceptos de nuevos productos.

Fuente: Datos tomados de MKTG Márketing (2012)

(McDaniel & Gates, 2016) presentan la siguiente clasificación de tipos de encuesta:

Tabla 17. **Tipos de encuesta**

Tipos de encuesta	
Entrevista puerta por puerta	La entrevista puerta por puerta es una interacción personal, frente a frente, con todas las ventajas concomitantes: retroalimentación inmediata del encuestado, posibilidad de explicar tareas complicadas, posibilidad de usar técnicas especiales de cuestionario que requieren contacto visual para acelerar la entrevista o mejorar la calidad de los datos y posibilidad de mostrar al encuestado concepto de productos y otros estímulos para su evaluación.
Entrevista con ejecutivos	Este tipo de encuesta implica entrevistar a personas de negocios en sus oficinas respecto de productos o servicios industriales.
Entrevista de intercepción en centros comerciales	Este enfoque por encuesta es relativamente simple. Compradores son interceptados en áreas públicas de centros comerciales y entrevistados en el acto o instados a ir a un centro permanente de entrevistas en el centro comercial.
Entrevistas telefónicas	Entrevistas realizadas llamando a encuestados desde una sede de investigación de mercados centralmente ubicada.
Cuestionarios auto administrados	Cuestionarios llenados por encuestados sin un entrevistador presente.
Encuestas por correo	Cuestionarios enviados a nombres y direcciones selectos sin contacto previo por el investigador; también llamadas encuestas por correo sin medición anterior.

Fuente: Investigación de Mercados (2016)

El Marketing.

(Kotler & Armstrong, 2017) expresan, “el marketing es el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener valor a cambio de ello”. Está a nuestro alrededor tanto en formas antiguas y tradicionales como en nuevas modalidades, las cuales van desde sitios web y aplicaciones de teléfonos móviles hasta videos y social media en línea.

Se sirve de las siguientes disciplinas: publicidad, comunicación, relaciones públicas, ventas, promoción, branding, para lograr sus metas. Su acción coordinada con el resto de las especialidades es una poderosa arma para toda la empresa (Leyva, 2016)

Es una filosofía simple, intuitivamente atractiva, afirman Lamb, Hair & McDaniel (2014) que articula una “orientación al mercado, la razón de ser de una empresa está justificada, en términos sociales y económicos, en la

medida en que satisface los deseos y las necesidades de los clientes al tiempo que alcanza los objetivos organizacionales”.

Por otra parte (Prettel, 2016) señala, el marketing es una ciencia que después de estudiar el comportamiento de los mercados (personas naturales, empresas y sociedad) e identificando el nivel de competencia, permite diseñar productos, capaces de satisfacer necesidades, generar mayor valor, lograr relaciones perdurables, así como la implementación de estrategias idóneas de (producto, precio, comunicación y distribución) para el estímulo respuesta y el posicionamiento de la marca y por lógica derivación el crecimiento de la compañía.

Para los objetivos del marketing afirma Alcaráz (2016) “es necesario definir lo que se desea lograr con el producto o servicio en términos de ventas, distribución y posicionamiento en el mercado”. Por otra parte, Lamb, Hair, & McDaniel (2014) plantean las actividades que debe lograr marketing para que los objetivos enunciados sean útiles, es:

- Ser realistas. Los gerentes deben formular objetivos alcanzables.
- Ser mensurables. Los gerentes deben tener la posibilidad de medir en términos cuantitativos si se ha alcanzado un objetivo o no.
- Cubrir un plazo específico. ¿En qué fecha se debe haber alcanzado el objetivo?
- Compararse con un punto de referencia. Si el objetivo es incrementar las ventas 15 por ciento, es importante conocer la base de comparación para medir el objetivo. ¿Las ventas corrientes? ¿Las del año pasado?

Un objetivo de Marketing que ha tenido éxito incluiría los cuatro elementos señalados.

Los objetivos también deben indicar las prioridades de la organización y ser congruentes con ellas. En concreto, fluyen del enunciado de la misión de la empresa al resto del plan del marketing.

Marketing Mix llamado por (Kotler & Armstrong, Marketing 16e, 2017) o mezcla de marketing por (Lamb, Hair, & McDaniel, 2014)

El marketing mix o mezcla de marketing.

La expresión de marketing para Lamb, Hair, & McDaniel (2014) es la “mezcla de marketing se entiende como una combinación única de estrategias de producto, precio, plaza (distribución) y promoción (conocidas como las cuatro P), diseñada para producir intercambios con los mercados meta que resulten satisfactorios para las dos partes”.

Cuando los gerentes de marketing manipulan los elementos de la mezcla del marketing pueden afinar lo que ofrecen a los clientes y alcanzar el éxito competitivo.

Tabla 18. **Características de las estrategias de la mezcla de marketing.**

Características de las estrategias de la mezcla de marketing	
Estrategias para el producto	El producto no sólo incluye la unidad física, sino también su empaque, garantía, servicio después de la venta, nombre de la marca, imagen de la compañía, valor y muchos otros factores.
Estrategias para la plaza (distribución)	Se ocupan de poner los productos a disposición de los clientes en el lugar y el momento en que los deseen. Una parte de esta P (plaza) es la distribución física, la cual implica todas las actividades del negocio relacionado con el almacenamiento y el transporte de materias primas o productos terminados.
Estrategias para la promoción	La promoción abarca la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas, y las ventas personales..
Estrategias para establecer los precios	El precio es lo que el comprador entrega a cambio de obtener un producto. Suele ser la más flexible de las cuatro P. Los mercados suben o bajan los precios con mayor frecuencia y facilidad que las requeridas para cambiar otras variables de la mezcla de marketing.

Fuente: Datos tomados de MKTG. Marketing (2008)

Los elementos del marketing mix son:

Producto.

(Kotler & Armstrong, 2017) consideran al producto como “cualquier bien que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”.

El producto es el punto central de lo que la empresa u organización oferta a su mercado meta con la finalidad de satisfacer sus necesidades y deseos para lograr los objetivos que persiguen; o también puede definirse como aquello que se ofrece a la atención de un mercado para que sea adquirido, usado o consumido y que además satisface un deseo o necesidad. (Schnarch K, 2013)

Ciclo de vida del producto.

Schnarch (2014) afirma “los productos tienen un ciclo de vida que comprende un periodo de gestación, nacimiento, crecimiento, madurez, declinación y finalmente abandono del producto y se define en función de dos dimensiones: el volumen de ventas y utilidades, y el tiempo”. El ciclo de vida de un producto para (Fischer & Espejo, 2017) se divide en cuatro etapas clásicas detalladas a continuación:

Estas etapas corresponden a la etapa de introducción, que es el momento en el que se lanza el producto bajo una producción y programa de comercialización, la segunda etapa corresponde a la de crecimiento, en la que el producto es aceptado por el mercado y se aprecia un aumento en la curva de las ventas y los beneficios. La tercera etapa del ciclo es la etapa de madurez en la que el producto se estabiliza y disminuye el margen de utilidad debido a que los precios se acercan más a los costos y finalmente la etapa de declinación en el paso de la moda es inevitable porque los nuevos productos empiezan un ciclo de vida para sustituir a los viejos.

(Kotler & Armstrong, Marketing, 2017) afirman que “los productos de una compañía nacen, crecen maduran y luego declinan, igual que los seres vivos”. El ciclo de vida de los productos para los autores antes mencionados tiene cinco etapas bien definidas que corresponden:

Primero al desarrollo del productos, que corresponde a la etapa en la que la compañía encuentra y desarrolla una idea de un productos o servicio nuevo, en la segunda etapa se considera a la introducción que es el periodo en el que el producto se distribuyen inicialmente y está disponible para su

adquisición, la tercera etapa es el crecimiento que es una etapa de aceptación rápida dentro del mercado, durante la cuarta etapa que es la madurez las ventas disminuyen debido a que el producto ya ha sido aceptado en el mercado, y finalmente la decadencia es la quinta etapa que corresponde a un periodo en el que las ventas y las utilidades disminuyen y el producto pasa a ser reemplazado (Kotler & Armstrong, 2017).

Clasificaciones del producto

Para clasificar a los productos (Monferrer, 2013) lo hace en base a los siguientes criterios:

- La tangibilidad. El extremo de tangibilidad los bienes puros (paquete de sal) y el extremo de intangibilidad los servicios puros (la enseñanza).
- La durabilidad. Bienes no duraderos y bienes duraderos.
- Según el tipo de usuario. Bienes industriales, bienes de consumo, bienes de convivencia, bienes comerciales, bienes de especialidad, bienes no buscados.

Precio.

Al hablar de precio (Monferrer, 2013) menciona, todos los productos tienen un precio y un valor. “Las empresas que comercializan sus productos les fijan unos precios como representación del valor de transacción para intercambiarlos en el mercado, de forma que les permitan recuperar los costes en los que han incurrido y obtener cierto excedente” (p. 119). De esta manera, el autor define al precio como el valor de dinero que se recauda por un producto o un servicio, o el monto total de los valores que los clientes comercializan por el beneficio de utilizar la mercancía.

El precio para (Kotler & Armstrong, Marketing 16e, 2017) afirma que es “la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, (...) es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”

Para Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius citado por (Schnarch, 2014) “el precio es el dinero y otras consideraciones (incluyendo otros bienes y

servicios) que se intercambian por la propiedad o uso de un bien o servicio” en cambio Lamb, Hair y McDaniel citado por el mismo autor definen como “aquello que es entregado a cambio de adquirir un bien o servicio, también puede ser el tiempo perdido mientras se espera para adquirirlo”.

Desde el punto de vista del marketing para (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2014) “el precio es el dinero u otras consideraciones (también otros bienes y servicios) que se intercambian por la propiedad o uso de un bien o servicio”

El precio cumple con dos funciones en la evaluación de las alternativas de los productos, propuestas por Lamb, Hair, & McDaniel, (2014) y detalladas a continuación:

Una es como medida de lo que se sacrifica y la otra es como indicio informativo. Es la clave para llegar a los ingresos, y a su vez éste es la clave para llegar a las utilidades de una organización. El ingreso es el precio que se cobra a los clientes multiplicado por el número de unidades vendidas, sirve para pagar todas las actividades de la compañía: producción, finanzas, ventas, distribución, etcétera. El remanente (en su caso) es la utilidad.

Objetivos de los precios. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2014) las metas realistas de los precios requieren de un monitoreo periódico para determinar si la estrategia de la compañía es efectiva; se dividen en tres categorías:

Objetivos de los precios orientados a las utilidades. Incluyen maximizar las utilidades, obtener utilidades satisfactorias y dirigirse al rendimiento sobre la inversión. El objetivo más común de las utilidades es un retorno sobre la inversión (ROI), mide la efectividad general de la gerencia al generar utilidades con los activos disponibles. Cuanto más alto sea el ROI de la empresa, tanto mejor será su situación. El retorno sobre la inversión se calcula así:

$$\text{Retorno sobre la inversión} = \frac{\text{Utilidad neta despues de impuestos}}{\text{Activo total}}$$

- Objetivos de los precios orientados a las ventas. Se basan en la participación de mercado, en las ventas de unidades del producto o en unidades monetarias. Participación en el mercado, es equivalente a las ventas de los productos de la compañía como porcentaje del total de ventas para esa industria. La empresa que tiene por objetivo maximizar las ventas no toma en cuenta las utilidades, la competencia, ni el entorno del marketing, siempre y cuando las ventas estén subiendo.
- Objetivos de los precios para mantener el statu quo. Los precios para mantener el statu quo tienen por objeto mantener los precios existentes o igualarlos a los de los competidores, no requieren de mucha planificación, se trata de una política pasiva. Los precios para mantener el *statu quo* muchas veces conducen a precios subóptimos. Esto ocurre porque la estrategia ignora el valor percibido por los clientes, tanto tratándose de los bienes y servicios de la empresa como de los ofrecidos por sus competidores. Estos precios tampoco toman en cuenta la demanda ni los costos. Si bien la política es de fácil aplicación, puede desembocar en un desastre de precios.

La demanda como determinante del precio.

(Lamb, Hair, & McDaniel, 2014) una vez que los gerentes de Marketing han establecido las metas de los precios, deben fijar precios específicos para alcanzar esas metas. “El precio que marquen para cada producto dependerá en especial de dos factores: la demanda para el bien o servicio y el costo para el vendedor de ese bien o servicio”. La demanda es la cantidad de un producto que se venderá en el mercado a diferentes precios durante un período determinado. La oferta es la cantidad de un producto que uno o varios proveedores ofrecerán al mercado a diferentes precios durante un periodo determinado. Cuando la oferta es igual a la demanda se crea un estado llamado precio de equilibrio.

Estrategias y políticas para la fijación de precios

Los precios que se establecen para cada producto deben estar basados en la política de asignación de precios, de manera que permitan

alcanzar los objetivos de la empresa, para (Fischer & Espejo, 2017) esta estrategia de asignación de precios inicia con:

- Identificar los objetivos de los precios. Para lograr establecer un precio correcto, se debe tomar en cuenta los objetivos reales de la empresa, que podrían ser tener una fuerte participación en el mercado, estabilizar los precios, enfrentar o evitar la competencia y maximizar sus ganancias.
- Estimar la demanda, costos y utilidades. Es necesario destacar y estar al tanto los costos que el mercado puede cancelar y los costos que tiene la competencia directa, así mismo tomando en cuenta el precio de la cadena de distribución, y lograr determinar todos los costos y las ganancias para lograr determinar el precio real.
- Seleccionar la estrategia de precios que va a utilizarse. En esta etapa ya habría asignado un precio inicial, pero deberá determinarse el precio que el producto mantendrá durante todo su ciclo de vida.

Existen algunas estrategias básicas que (Fischer & Espejo, 2017) considera para determinar el precio de un producto o servicio que son:

- **Política de sobrevaloración del precio o descremado.** En esta política el precio de un producto se establece a un nivel alto con el objetivo de vender inicialmente el producto al mercado principal.
- **Política de penetración.** En esta política se requiere precios bajos y grandes volúmenes de ventas, debido a que se cree que la atracción de precios reducidos promoverá ventas en volumen lo que permitirá obtener mejores ganancias y permita la entrada a nuevos y mejores mercados.
- **Política de precios de línea.** Esta política de precios consiste en seleccionar un número limitado de precios a los cuales una tienda puede vender su mercancía, esta política es mucho más común entre minoristas, que entre mayoristas o productores
- **Política de fijación de precios por costumbre.** En esta política la forma más común de establecer un precio es basado en la tradición

con la finalidad de no alterar el precio del producto sino más bien tratan de adaptar el tamaño y contenido de este para adaptarlo a dicho precio.

- **Política de precios en función de la competencia.** Esta política que emplean las empresas se refiere a que los precios de los productos o servicios son iguales que los de la competencia, y siguen las mismas estrategias del líder en el mercado.

Distribución

Para (Monferrer, 2013) la distribución como herramienta del marketing recoge la función que relaciona la producción con el consumo y considera que su función es “poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo”.

La distribución crea tres beneficios fundamentales, según lo propone Monferrer (2013) como son:

- **Beneficio de tiempo.** Ubica al artículo a disposición del comprador en el tiempo en que lo precisa; el producto está en los anaqueles para ser requerido en el momento que el comprador lo requiera.
- **Beneficio de lugar.** Mediante la existencia de suficientes puntos de venta cercanos al cliente, sean estos de características análogas o de constitución diversa.
- **Beneficio de posesión.** Con la entrega para el uso o consumo del producto.

Promoción

La calidad de un producto es necesario para mantener a los clientes actuales que la empresa ya posee, pero, no es suficiente para atraer a nuevos compradores, por lo que la empresa busca formas de dar a conocer al mercado la presencia de sus artículos y las utilidades que obtiene su uso al consumidor.

Por tanto (Monferrer, 2013), entiende a la promoción como la forma de comunicar, y define a la comunicación como “la transmisión de

información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o a la empresa que lo fabrica o vende, a través de distintos medios y su fin es estimular la demanda.”

(Fischer & Espejo, 2017) en su libro de mercadotecnia citan a la promoción como la forma de “dar a conocer el producto a los consumidores al tiempo que se le persuade de adquirir productos que satisfagan sus necesidades”.

Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz, autores del libro "Dirección de Marketing", la promoción es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren".

Según Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 preguntas sobre Marketing y Publicidad", la promoción es "el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados".

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define la promoción como "uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo.; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información".

Punto de venta

Para (Ontiveros, 2013) los puntos de venta “son los espacios destinados a exhibir la mercadería para potenciales compradores” (p. 235) y considera, tres factores importantes para tener en cuenta:

- El punto de venta debe tener animación, contener una exhibición activa de los artículos.
- Es un espacio de teatralización, es una puesta en escena.
- Es un lugar para trabajar la tematización del diseño respecto a la fecha del calendario.

Plan de ventas

(López, 2016) considera que un plan de ventas es “el análisis, planeación, implementación y control de programas diseñados para crear, construir y mantener beneficios mutuos entre las empresas y su mercado objetivo”

Marketing por internet

Los autores Laudon & Traver (2014) plantean un “resumen de algunas de las novedades importantes en el marketing por internet presentadas para el periodo 2012-2013”, entre las principales se detallan en la tabla 19:

Tabla 19. **Novedades en el marketing por internet.**

Lo nuevo en el marketing en línea (2012-2013)		
Negocios	Tecnología	Sociedad
<p>Todas las formas de marketing en línea crecen a tasas de dos dígitos, más rápido que el marketing fuera de línea tradicional (salvo en la televisión).</p> <p>Los canales de marketing en medios sociales se amplían, pero el marketing en motores de búsqueda y en anuncios gráficos sigue dominando.</p> <p>El marketing local basado en servicios de geolocalización como Groupon y LivingSocial. Está despegando.</p> <p>El marketing crece al doble de la tasa de marketing en línea tradicional.</p> <p>El marketing de ventas por tiempo limitado (flash marketing) presenta nuevas formas de vender artículos de moda en línea.</p>	<p>Los dispositivos móviles de gran alcance y bajo consumo de energía constituyen un reto para la computadora portátil como la principal plataforma de marketing en línea. Los teléfonos inteligentes y las tabletas se vuelven los dispositivos dominantes de acceso en la web.</p> <p>Big Data: el seguimiento en línea produce océanos de datos, lo que presenta un desafío para los programas de análisis de negocios.</p> <p>La computación en la nube hace realidad el marketing de contenido enriquecido, multicanal y multiplataforma.</p> <p>Las plataformas de Twitter y Facebook se convierten en valiosas herramientas de administración de las relaciones con los clientes, lo que permite a las empresas conectarse con los clientes en los sitios de redes sociales.</p>	<p>El rastreo del comportamiento en las redes sociales despierta cada vez más interés y temores acerca de la privacidad.</p> <p>Los sitios de redes sociales implementan la tecnología de seguimiento facial, lo cual permite a los usuarios etiquetar las caras de sus amigos para identificar las imágenes con un nombre, y también para rastrear a las personas en toda la web con base a sus fotografías.</p> <p>El rastreo mediante el sistema de posicionamiento global (GPS) de la información de ubicación individual integrado en los teléfonos inteligentes y otros dispositivos móviles plantea inquietudes acerca de la privacidad.</p> <p>Apple y Google afirman que rastreaban información de ubicación personal.</p>

Fuente: Datos tomados de E-commerce (2014)

En este contexto Laudon & Traver (2014) identifican “el rango de actividades en línea realizadas por el adulto común estadounidense. Cada porcentaje representa 1.9 millones de adultos aproximadamente”.

Tabla 20. **Nivel de actividades en línea: un día promedio en la vida de un usuario estadounidense de internet.**

Rango creciente de actividades en línea: un día promedio en la vida de un usuario estadounidense de internet	
Actividad	Porcentaje de usuarios de internet que dijeron haber realizado una actividad "2012"
Usa internet	82%
Envía o lee correo electrónico	59%
Usa un motor de búsqueda para encontrar información	59%
Usa un sitio de redes sociales como Facebook, LinkedIn, o Google	48%
Consigue noticias	45%
Navega en internet sólo por diversión o para pasar el tiempo	44%
Busca información sobre un pasatiempo o interés	35%
Consulta el clima	34%
Busca en internet noticias o información sobre política	28%
Busca en internet información sobre un producto o servicio	28%
Ve un video en un sitio donde se comparten videos	28%
Realiza operaciones bancarias en línea	24%
Envía mensajes instantáneos	18%
Busca información en Wikipedia	17%
Busca un mapa o sentidos de circulación	17%
Juega juegos en línea	13%
Visita un sitio web gubernamental	13%
Obtiene información financiera en línea	12%
Clasifica o etiqueta contenido en línea	11%
Busca información laboral en línea	11%
Busca tutoriales "cómo hacerlo", "hágalo usted mismo" o información sobre reparaciones	11%
Usa anuncios o sitios clasificados en línea	11%
Paga por utilizar o descargar contenido digital en línea	10%
Busca información sobre salud y/o médica en línea	10%
Usa Twitter	8%
Participa en un debate en línea, listserv u otro foro de debate en línea	7%
Compra un producto	6%
Realiza un viaje virtual en un lugar en línea	6%
Busca información religiosa y/o espiritual	5%
Hace una llamada telefónica en línea	4%
Compra o hace una reservación para un viaje	4%
Crea o trabaja en su propia publicación o blog en línea	4%
Participa en una subasta en línea	4%
Publica un comentario o reseña en línea acerca de un producto o servicio	4%
Califica un producto, servicio o a una persona utilizando un sistema de calificación en línea	4%
Descarga un podcast	3%
Hace una donación a una institución de caridad en línea	1%

Fuente: Datos tomados de E-commerce (2014)

Al respecto, Rosales (2012) afirma:

La digitalización del mercado genera muchas oportunidades para las empresas que son capaces de reconocer los cambios y adecuar rápidamente su estrategia competitiva para sacar provecho antes que la competencia. La empresa Dell Computer fue una de las primeras que supo aprovechar el Twitter como instrumento para vender sus productos.

Plan de medios sociales.

(Lamb, Hair, & McDaniel, 2014) Está ligado a planes más generales, como el de promoción o el de marketing, y debe encajar correctamente con los objetivos y los pasos de esos planes. La creación de un plan de medios pasa por los siguientes pasos:

Tabla 21. **Creación de un plan de medios.**

Creación de un plan de medios	
1. Etapa de escuchar	Escuchar es importante porque los consumidores piensan que si los comentarios son negativos acerca de una marca no reciben respuesta, la marca no es sincera, y entonces ellos harán negocios con otra en el público participa presa. Herramientas en línea como Google Alerts, Google Blog Search, Twitter Search, Social Mention y Socialcast son útiles para monitorear los medios sociales.
2. Establecer los objetivos de los medios sociales	Establecer objetivos que puedan ser alcanzados por los medios sociales, específicamente, prestando especial atención a cómo se medirán los resultados.
3. Definir estrategias	Esto incluye estudiar las tendencias y las mejores prácticas de la industria.
4. Identificar al público meta	Esto debe coincidir con el mercado meta definido en el plan de marketing, pero en el plan de medios sociales se debe prestar especial atención a la forma en que el público participa y se comporta en línea.
5. Escoger los instrumentos y las plataformas	Con base en el resultado del paso 4, escoger las herramientas y plataformas de medios sociales que sean más pertinentes. Estas elecciones están fundadas en el conocimiento acerca de dónde participa el público meta en los medios sociales.
6. Implementar y monitorear la estrategia	Las campañas en los medios sociales son muy fluidas, por lo cual es importante vigilar muy de cerca qué tiene éxito y qué no lo tiene. Con base en las observaciones, aplicar los cambios necesarios. Por tanto, es importante volver a la etapa de escuchar las conversaciones en línea para interpretar cómo los consumidores están percibiendo la campaña en medios sociales.

Fuente: MKTG Marketing (2014)

2.3.2.3 Estudio administrativo.

Según Alcaraz (2011) la organización es “la forma en que se dispone y asigna el trabajo entre el personal de la empresa, para alcanzar los objetivos propuestos. Se deben establecer los objetivos de esta área, con las metas empresariales y demás áreas que la conforman”.

Para Morales & Morales (2009) “la administración es una actividad que se desarrolla en todo tipo de empresas con el objetivo de alcanzar los máximos resultados”. Se emplea una serie de pasos denominado proceso administrativo, el cual, lo propone el autor, está formado por las etapas siguientes: previsión, planeación, organización, integración, dirección y control.

Diseño físico.

Es importante considerar el aspecto físico del negocio, Hernando (2013) establece los criterios siguientes:

El aspecto del local, interna y externa, influye en la decisión de compra, por tanto, debe estar planificada. En la fachada exterior, hay que decidir dónde colocar los rótulos u otros elementos identificativos, como cristales esmerilados o toldos, y valorar la conveniencia de realizar modificaciones en la fachada. En cuanto a la decoración del interior, debe reflejar el estilo del negocio, primando la funcionalidad y la estética. Se trata de pensar qué imagen se quiere transmitir a los clientes, a la vez que se cuida que la exposición de los artículos favorezca la venta. En lo que se refiere a la distribución del local, lo más importante es determinar qué áreas diferenciadas son necesarias, sin olvidar aquellos espacios menos evidentes que son también útiles, como el almacén, el cuarto de limpieza, los aseos privados, etc. En función de estas decisiones, habrá que plantearse las reformas precisas.

Empresas familiares.

Para Serna y Suárez citado por (Varela, 2014) afirman “Las empresas familiares son organizaciones económicas consideradas independientemente de su persona jurídica, donde su propiedad, control y dirección descansa en un determinado núcleo familiar con vocación de ser transmitidos a otras generaciones”. (Prieto, 2014) define a la empresa familiar como “aquellas que se constituyen y administran por dos o más miembros de una misma familia”

Estructura organizacional.

La estructura organizacional para (Prettel Vidal, 2016) es de gran importancia debido a que influye “en el logro de los objetivos de marketing.

Esta debe ser definida según las condiciones del entorno, facilitando la implementación de los programas de marketing que permitan el crecimiento del producto en el mercado y con el mínimo riesgo”. Una estructura organizacional (Robbins & Judge, 2013) “define la manera en que las actividades del puesto de trabajo se dividen, agrupan y coordinan formalmente”. “El primer paso para establecer un sistema de organización en la empresa es hacer que los objetivos de la empresa y los de sus áreas funcionales concuerden y se complementen” (Alcaráz, 2016); una vez que se realiza esto, señala el autor, se cree que es necesario precisar los procesos operativos, descripción de puestos y descripción del perfil del puesto.

Funciones específicas por puesto.

Para desarrollar las funciones recomienda Alcaráz (2016) se puede emplear la metodología siguiente:

Establecer el objetivo que se pretende lograr con cada función general, desarrollar las funciones específicas necesarias para llevar a cabo cada función general, describir los procesos de cada actividad, determinar los indicadores operativos y de calidad de cada actividad”. Asegura el autor que en ocasiones se sugiere determinar los indicadores cuando el negocio está en actividad, porque de esa

manera se desarrollará bases para caber el desempeño de cada tarea.

Captación de personal.

El ciclo del personal comprende distintas actividades señala Alcaráz (2016) que permiten “encontrar, seleccionar, contratar, recibir, preparar y definir la carrera del personal que formará parte de la empresa desde el momento de su nacimiento”. El recurso humano llamado también talento humano, es el más importante para lograr el desarrollo de los negocios, y es un componente clave para un gran inicio de operaciones y la consolidación de este; por lo tanto, es recomendable planificar de manera precisa el proceso, señala el autor “desde la definición del personal que se requerirá, hasta la planeación de las etapas por las que pasará al incorporarse y/o desligarse de la empresa”.

Reclutamiento

Resulta de gran importancia constituir un proceso formal de reclutamiento que certifique la captación del personal solicitado, en base a los perfiles determinados para los diferentes sitios laborales.

Actualmente existen distintos mecanismos para reclutar personal sostiene (Alcaráz, 2016), cada uno de ellos “tiene sus ventajas y desventajas; con un impacto sobre el presupuesto que se deberá asignar para el área de recursos humanos, por lo que deberá fijarse el proceso y el costo que se está pagará por llevarlo a cabo”.

El reclutamiento para (Prieto, 2014) tiene por objetivo no solamente atraer profesionales afines con los puestos vacantes, si no captar a aquellos profesionales con un perfil, valores y proyectos que coincidan con los de la organización.

Selección

El método de elección del personal según (Alcaráz, 2016) “es un asunto muy delicado que debe planearse y ejecutarse de forma cuidadosa,

por lo que es muy importante que el emprendedor tenga muy claras las herramientas y técnicas que utilizará”, de igual forma también se deberá considerar el costo del mismo.

La capacitación del personal es para (Robbins, Coulter, & DeCenzo, 2017) una experiencia de aprendizaje que pretende lograr un cambio relativamente permanente en la gente al mejorar su capacidad para realizar el trabajo. Para (Alcaráz, 2016) en cambio a la capacitación la considera como “el entrenamiento avanzado que se le proporciona a la persona para facilitarle un mayor desarrollo individual y profesional que facilite, en consecuencia, el desarrollo de la compañía”.

Administración de sueldos y salarios.

En la administración de sueldos y salarios Alcaráz (2016) afirma que “cuando se cuenta con una descripción básica de desempeños, perfiles por puesto y organigrama de la empresa, el proceso de administrar sueldos y salarios resulta muy sencillo y rápido de realizar pues sólo implica jerarquizar los puestos de la empresa”. No obstante, indica el autor, la etapa complicada está en establecer cuánto se le cancelará a cada trabajador, con el objetivo de ser equitativos e ir en base a las responsabilidades y obligaciones que cumplen los colaboradores del negocio, pues, el uso de un sistema de remuneración eficaz y apropiado permite atraer y retener individuos competentes, talentosos, motivará a los empleados, y redundará en el desempeño estratégico de la empresa.

Evaluación del desempeño.

Al referirse a la evaluación del desempeño del empleado, (Alcaráz, 2016) indica que “es un punto muy delicado, ya que está relacionado directamente sobre la moral de éste y la eficiencia de la empresa; por lo tanto, debe considerarse cuidadosamente”. El procedimiento de valoración del trabajo, expresa el autor, se establece en las tareas de operación particulares y se perfecciona con el afianzamiento de objetivos parciales y finales de cada tarea, permitiendo dar seguimiento a este aspecto. Los objetivos se deben determinar al inicio de año (fiscal o natural, dependiendo de la empresa), que se desglosen en objetivos semanales, mensuales y

semestrales, que incluyan parámetros de cumplimiento (indicadores) y que se revisen con la periodicidad con que fueron establecidos.

Relaciones de trabajo.

El lugar de trabajo para (Alcaráz, 2016) “es de gran importancia para el desarrollo de la empresa e involucra aspectos como: motivación, comunicación, trabajo en equipo, calidad personal y de vida de todos los miembros de la organización”. El autor propone estos elementos necesarios que se deben considerar, con la finalidad de favorecer un clima organizacional adecuado, el cual incide sobre la productividad.

2.3.2.4 Estudio Financiero

Campos J. (2003), define al estudio financiero como la capacidad de pago del negocio, para lo cual “el empresario en su función financiera, consecución de fondos y aplicación de los estos, debe manejar tres aspectos” según establece (Silva, 2013):

Tabla 22. **Funciones financieras del empresario.**

Aspectos de la función financiera del empresario		
Liquidez	Rentabilidad	Solvencia
Está dada por la comparación entre los activos corrientes (cuentas realizables antes de un año). Para que la empresa sea líquida, los activos corrientes deben ser mayores que los pasivos corrientes.	Es la generación de utilidades de la empresa y grado de productividad de los recursos invertidos equivale a la rentabilidad del negocio.	Permite medir la proporción de fondos que ha sido por los acreedores de la empresa frente a los recursos propios y sirve, entre otras, para sopesar el nivel de endeudamiento.

Fuente: Datos tomados de Gabriela Baca Urbina (2010).

“En esta etapa se prepara la estrategia financiera, es una prueba para verificar la consistencia de las decisiones adoptadas en las estrategias de: producción, ciencia y tecnología, ventas e ingresos organización y gerencia” (Hilarión, 2013).

Sistema contable de la empresa.

Para (Zapata S. P., 2015) “cualquier producto por el uso que se le dé, debe ser costado a fin de conocer cuál es el valor económico que tiene o la inversión requerida para tenerlo en el lugar y condiciones deseadas”. En base a esa indagación se lograrán tomar decisiones trascendentales en la investigación de mejores oportunidades logrando conseguir mayor competitividad. Así mismo el autor expresa que los servicios deben ser desembolsados, por lo tanto, los directivos y ejecutivos de los negocios podrán conseguir información correcta del sistema de costos para la toma de decisiones más económicas y relacionadas con la misión y visión de la entidad.

Costos.

Horngren, Datar, & Rajan (2012) considera al costo como “un sacrificio de recursos que se asigna para lograr un objetivo específico. Un costo (como los materiales directos y la publicidad) por lo general se mide como la cantidad monetaria que debe pagarse para adquirir bienes o servicios”. El autor destaca dos tipos de costos: costo variable, el mismo que se convierte completamente en correspondencia con los cambios afines al nivel de actividad volumen total; y costo fijo, permanece firme en su conjunto en cierto periodo de tiempo.

Costos de producción.

Señala (Gómez, 2014) que los costos de producción hacen referencia a todos aquellos costos que se producen durante el proceso de transformación de la materia prima a un producto elaborado; en base al autor, están compuestos por:

Materia prima. Para la elaboración de un producto se requieren materias primas, que deben ser adquiridas a precios cómodos para lograr

que, al momento de calcular nuestro precio de venta, el precio de dicho producto no sea muy alto y sea accesible para nuestro segmento de mercado. (Zapata S. P., 2015) “Los materiales o materia prima son los bienes, en estado natural o sobre los cuales se haya operado algún tipo de transformación, requeridos para la producción de un bien, que serán algo o muy diferentes al de los materiales utilizados”.

Mano de obra. La mano de obra es el factor de producción de mayor valor para un negocio o empresa, se refiere al esfuerzo humano, que realizan con ayuda de las maquinas, herramientas y tecnologías para la fabricación del producto final. Referente a lo que aporta (Gómez, 2014) en su estudio en este insumo debemos “tener en cuenta una serie de pagos económicos: sueldos, seguridad social, importes que son cuantificados y cargados al producto como costo por mano de obra, cada valor asignado se relaciona directamente al tiempo utilizado por la persona que realiza la tarea”.

(Zapata S. P., 2015) en la industria se denomina “mano de obra al costo del esfuerzo físico e intelectual que realiza el ser humano, utilizando sus conocimientos, destreza, habilidades, y experiencia, con el objeto de transformar los materiales” en: partes, artículos, obras de ingeniería civil, o servicios como electricidad, etcétera, según sea el propósito industrial, que al estar listos entrarán a la venta. Facilita su labor con el uso de máquinas y herramientas dispuestas para el efecto.

Costos generales de fabricación. Dice (Gómez, 2014) para poder realizar “los procesos de producción en las empresas, se incurre en otros costos que son de difícil cuantificación e identificación en el producto como tal, por lo general se asignan mediante una estimación”, entre los que se puede considerar son: alquiler, servicios públicos, impuestos, depreciación de maquinaria, amortización de diferidos, sueldos de los supervisores, útiles de papelería etc.

Capacidad de producción. La extensión de producción de una compañía se refiere a la cantidad de artículos que puede elaborar en un periodo fijo, considerando los recursos que posee (Gómez, 2014) afirma que

estos deben estar representados por: Recursos económicos, físicos, tecnológicos, humanos, entre otros, todos deben estar equilibradamente distribuidos, la “administración debe analizar los factores de producción con los que cuenta y las necesidades de producción de acuerdo al pronóstico de ventas para ajustar la programación de la producción a necesidades concretas y evitar un mal uso de estos”.

Clasificación de costos de manufactura comúnmente utilizados.

Horngren, Datar, & Rajan (2012) en la tabla 23, definen los costos de manufactura.

Tabla 23. **Clasificación de costos de manufactura.**

Clasificación de costos de manufactura comúnmente utilizados	
1. Costos de los materiales directos	Son los costos de adquisición de todos los materiales que, en última instancia, se convertirán en parte del objeto de costos (productos en elaboración y luego productos terminados), y que se pueden atribuir al objeto de costos de una manera económicamente factible. Por ejemplo: chips de computadora que se usa para fabricar teléfonos celulares.
2. Costos directos de mano de obra de manufactura	Incluyen la remuneración de toda la mano de obra de manufactura que se puede atribuir al objeto de costos (productos en elaboración y luego productos terminados) de una manera económicamente factible. Por ejemplo: sueldos, prestaciones que se dan a los operadores de maquinaria
3. Costos indirectos de manufactura	Son todos los costos de manufactura que están relacionados con el objeto de costos (productos en elaboración y luego productos terminados), pero que no pueden atribuirse a ese objeto de costos de una manera económicamente factible.

Fuente: Contabilidad de costos. Un enfoque gerencial (2012).

Los Costos de manufactura.

Para Cueva (2010) “una empresa dedicada a la manufactura suele ser más compleja que otras organizaciones. La razón se debe según a la gran variedad de sus actividades, que involucran, además de la producción, el mercadeo y la administración”. Según el autor, la manufactura se trata de la

transformación de las materias primas en productos terminados mediante las labores de la fábrica y utilización de los equipos de producción. Por lo tanto, el marketing es la comercialización de mercancías acabadas, obtenidos de un productor o comercializadora.

Al respecto Cueva (2010) también describe a los tres elementos del costo, ubicados a continuación.

Materiales directos. “Una amplia variedad de materiales puede ser necesarios para elaborar un producto o prestar un servicio. Aquellos materiales que forman parte integral del producto o servicio y que pueden identificarse de manera adecuada en el mismo”. Por ejemplo, la tela empleada en la elaboración de un vestido.

Mano de obra directa. Se refiere a los costos laborales que pueden ser corporalmente establecidos a la producción de bienes y servicios y monitoreados sin costos. “Los costos de trabajo humano que no pueden rastrearse físicamente en la fabricación del producto, o que de hacerlo traerían costos adicionales prácticos, son denominados mano de obra indirecta y tratados como parte de los costos indirectos de producción”.

Costos indirectos de fabricación. El autor los especifica “como todos los costos de producción, excepto los materiales directos y la mano de obra directa. Los costos que están asociados con las operaciones fabriles y de servicio podrán incluirse en la categoría de los costos indirectos de fabricación”.

Estados financieros.

Para (Alcaráz, 2016) considera que los estados financieros son de vital importancia para la empresa y para quien requiere conocer de ella, por lo que define a los estados financieros como “resúmenes de resultados de operaciones económicas de la empresa, en un periodo determinado, el objetivo de elaborar dichos estados es que el empresario visualice desde el

principio hacia dónde lo conducen todos los esfuerzos que realiza en el negocio”, los mismos son de gran importancia en la construcción de información útil para la toma de decisiones.

El balance general

El balance general para (Alcaráz, 2016) lo define como “instrumento que muestra, a una fecha determinada, cuáles son los activos, pasivos y capital contable, hace transparente su situación financiera; es decir, qué tiene, qué debe y qué pagó”, el autor menciona que el formato usado es el mismo para todos los negocios y que las cuentas se especifican en base a su liquidez; cabe recalcar que las clasificaciones de la organización contable, activo, pasivo y capital constituyen la ecuación básica que es:

$$\text{Activo} = \text{Pasivo} + \text{Capital}$$

Ross, Westerfield, & Jordan (2010) afirman que “el balance es un medio conveniente de organizar y resumir lo que posee una empresa (sus activos), lo que deuda (sus pasivos) y la diferencia entre los dos (el capital de la empresa) en un punto determinado del tiempo”.

Desde la perspectiva de (Prieto & Carlos, 2014) considera que el balance general o estado de situación financiera consiste en el conjunto de datos respecto a la cantidad de recursos con los que cuenta la empresa (activos), así como sus deudas y compromisos (pasivos), y se presenta dentro de un periodo contable (cierre mensual, trimestral o anual); evidencia los recursos que provienen de la inversión de los accionistas y las utilidades que estos aún conservan dentro de la empresa.

Las sociedades industriales según Cuevas (2010) poseen por lo menos “tres inventarios básicos: materiales primas, formarán parte del producto terminado; materiales indirectos, artículos parcialmente terminados o inventario de productos en proceso; y artículos terminados en su proceso de manufactura, pero no vendidos aún, conocido como inventario de productos terminados”.

Activos

Los activos se especifican como circulantes o fijos así lo sustentan Ross, Westerfield, & Jordan (2010) expresan que los “activos fijos tienen una vida más o menos larga, son tangibles, como una computadora, o intangibles, como una marca registrada. Un activo circulante tiene una vida menor de un año, se convertirá en efectivo en 12 meses”.

Para (Prieto & Carlos, 2014) los activos se dividen en circulantes y no circulantes (fijos e intangibles); los primeros están o estarán recuperados y disponibles en efectivo en un tiempo máximo de doce meses y pueden provenir de la caja, cuentas por cobrar e inventarios. Por su parte, los activos no circulantes fijos refieren a bienes tangibles (objetos) que la empresa adquiere, con la finalidad de usarlos en sus procesos y operaciones. Los activos no circulantes intangibles son aquellos que representan un costo, pero no existen físicamente, derechos o privilegios que representan un beneficio para la empresa como las patentes, software o derechos del autor.

Pasivos

Para Ross, Westerfield, & Jordan (2010) los pasivos de la firma son “lo primero que se lista en el lado derecho del balance. Se clasifican como circulantes o de largo plazo. Los pasivos circulantes, tienen una vida menor de un año y se listan antes que los pasivos de largo plazo”.

Los pasivos son obligaciones que se traducen en cantidades monetarias que surgieron a partir de operaciones de la empresa y que redundan en pagos; de acuerdo con el tiempo en que serán liquidados, estos se dividen en circulantes o a corto plazo y fijos o a largo plazo. (Prieto & Carlos, 2014).

Estado de resultados.

Se puntualiza en el libro de Plan de negocios para pequeñas empresas de (Flórez, 2015) como el instrumento que “incluye los ingresos operacionales y no operacionales, sus costos de producción, gastos

operacionales y no operacionales, las provisiones para el impuesto a la renta y complementarios, y como resultado la utilidad o pérdida neta del ejercicio que se está proyectando”

(Prieto & Carlos, 2014) expresa, este estado expone los resultados de una empresa en un periodo respecto a sus ingresos, costos y gastos. Dicha información facilita la identificación del tipo de operaciones que las originaron. Asimismo, permite realizar el cálculo de la utilidad y pérdida en dicho lapso comparando los ingresos, costos y gastos efectuados. Los ingresos son obtenidos por la entidad o empresa como resultado de la entrega de un producto u ofrecimiento de algún servicio propio de su actividad. Se registra como ingreso lo que se denomina ventas netas, es decir, el valor de la venta sin descuentos, bonificaciones o devoluciones.

El estado de resultados mide el desempeño durante cierto periodo, por lo común un trimestre o un año (Ross, Westerfield, & Jordan, 2010) (p.24).

Flujo de caja

La forma en que se administra el efectivo es de suma importancia para el crecimiento de la empresa. Por ello, se requiere realizar esta acción a través del “Estado de Flujo de Efectivo o Estado de Cambios en la Situación Financiera en Base a Efectivo”. Esta muestra cómo se genera y utiliza el efectivo en el periodo que se reporta. Este informe permite conocer los movimientos de efectivo que realizan en una empresa (entradas y salidas), conocer su origen y saber cómo se han usado en un periodo determinado. Todas las operaciones que no estén relacionadas con efectivo se excluyen de este estado. (Prieto & Carlos, 2014)

Flujo de efectivo

Se requiere expresar la diferencia entre el número de unidades monetarias que entro y la cantidad que salió. (Ross, Westerfield, & Jordan, 2010).

Estado de flujo de efectivo

Durante la información de ingresos y salidas es conveniente elaborar un flujo de efectivo, en vista que indica el total de dinero que ingresó o salió del negocio, en un lapso de tiempo establecido.

El flujo de efectivo según (Guajardo & Andrade, 2014) “es un informe que desglose los cambios en la situación financiera de un período a otro e incluye as entradas y salidas de efectivo para determinar el cambio en esta partida.”

La fórmula que debemos utilizar para determinar estos cambios en la situación financiera puede ser:

$$\begin{array}{r}
 \text{SALDO INICIAL DE EFECTIVO} \\
 + \\
 \text{AUMENTOS (operación, financiamiento e inversión)} \\
 - \\
 \text{DISMINUCIONES (operación, financiamiento e inversión)} \\
 = \\
 \text{SALDO FINAL DE EFECTIVO}
 \end{array}$$

Es importante recordar que para evaluar la operación de una empresa es necesario analizar en conjunto los aspectos de rentabilidad (utilidad o pérdida) y liquidez (excedente o faltante), para conocer de forma real en qué situación se encuentra realmente la empresa. (Guajardo & Andrade, 2014)

Indicadores financieros.

(Alcaráz, 2016) Los indicadores financieros son instrumentos que se utilizan para realizar el análisis financiero, es decir es el resultado de comparar dos cuentas diferentes tomadas del balance general y/o del estado de resultados, para conocer los puntos fuertes, débiles y tendencias de una empresa. El autor plantea ejemplos de indicadores financieros comunes detallados a continuación:

Razones o índices de liquidez:

Liquidez corriente.

“Mide la capacidad del negocio para pagar las deudas contraídas a corto plazo, entre mayor a uno sea la prueba de liquidez, hay más seguridad de que los pasivos se paguen si los activos se pueden convertir en efectivo” (Alcaráz, 2016).

$$\text{Liquidez} = \text{Activo circulante} / \text{Pasivo circulante}$$

Prueba del ácido.

Coral & Guidiño (2014) afirman que la prueba del ácido se refiere a “la capacidad inmediata que tiene la empresa para cancelar sus pasivos a corto plazo; sin depender de la venta de sus existencias en mercancías y sin tener en cuenta los gastos pagados por anticipado”, sino por el contrario expresan los autores, solamente con sus saldos de efectivo y los de los activos de rápida cancelación.

$$\text{PA} = (\text{Activo circulante} - \text{Inventario}) / \text{Pasivo circulante}$$

Capital del trabajo.

Es el exceso de los activos corrientes con relación a los pasivos corrientes, este indicador nos muestra cuantos recursos tiene la empresa para cubrir sus obligaciones de corto plazo. (Flórez, 2015)

$$\text{CT} = \text{Activos circulantes} - \text{Pasivos circulantes}$$

Razón de endeudamiento.

Para Alcaráz (2016) la razón de endeudamiento “indica la proporción en que los activos totales han sido financiados por personas ajenas a la empresa, ya sea por pasivos o capital. Mientras la razón de endeudamiento sea menor a uno, es mejor”.

$$\text{RE} = \text{Pasivos} / \text{Activos}$$

$$\text{RE} = \text{Capital total} / \text{Activo total}$$

Razones de eficiencia y operación:

Rotación de activo total.

Coral & Guidiño (2014) afirman, “la rotación de activo total mide el número de veces que los ingresos operacionales cubren los activos totales de la empresa”, según los autores la valoración de los activos totales pertenecen al valor del activo sin descontar la depreciación, ni provisiones de deudores, ni inventario, entre tanto, mayor a uno sea, es mejor.

$$\text{RAT} = \text{Ventas netas} / \text{Activo total}$$

Rentabilidad sobre ventas.

“Esta razón dice cuánto pasa a ser utilidad neta por cada peso que se vende. Mientras más cercana a 100% se encuentre esta razón, es mejor” (Alcaráz, 2016)

$$\text{RV} = (\text{Utilidad neta} / \text{Ventas netas}) * 100$$

$$\text{RV} = (\text{Utilidad de operación} / \text{Ventas}) * 100$$

Rentabilidad sobre activo total.

“Esta razón indica por cada dólar que se invierte en los activos, cuánto se generó de rendimiento (es decir, de utilidad neta en el periodo), mientras más cercano a 100% es mejor” Coral & Guidiño (2014).

$$(\text{Utilidad neta} / \text{Activo}) * 100$$

Rentabilidad sobre capital.

Flórez (2015) enuncia “por cada dólar que invierten los accionistas al capital, indica qué porcentaje se convierte en utilidad, mientras más cerca se encuentre la razón a 100%, es mejor”

$$= (\text{Utilidad neta/Capital}) * 100$$

2.3.3 Las herramientas tecnológicas TIC

Utilizar las herramientas TIC en los emprendimientos garantiza la innovación y creatividad, así como mejora el rendimiento de las empresas.

Las TIC pueden ser clasificadas en herramientas de productividad y comunicación.

2.3.3.1 Herramientas de productividad.

Las herramientas de productividad o sistemas informáticos según (Prieto, 2014), “son un conjunto de partes interrelacionadas entre hardware, software y la dirección de un usuario denominado, humanware”.

Hardware

El hardware es según el autor, el elemento físico de un sistema informático, es decir son todos los elementos materiales o tangibles que lo componen. La información generada puede ser almacenada en los dispositivos: memoria ROM, memoria RAM y disco duro.

“Corresponde a todas las partes físicas de una computadora tal como sus componentes eléctricos, electrónicos, electromecánicos, mecánicos y cualquier otro elemento físico involucrado”, indica el autor y además, señala, puede ser clasificado en dos categorías:

- Básico. “Conjunto de componentes indispensables para otorgar la funcionalidad mínima a una computadora”: teclado y monitor, por ejemplo.
- Complementario. Realiza funciones específicas y “no estrictamente necesarias para el funcionamiento de la computadora”: impresora, palanca de juego, ratón, por ejemplo.

Software

Para (Prieto, 2014):

El software es el conjunto de los programas de cómputo, procedimientos, reglas, documentación y datos asociados que forman parte de las operaciones de un sistema de cómputo. Abarca los programas en sus distintos estados como el código fuente binario, la documentación, datos a procesar y la información de los usuarios. El autor, las clasifica en:

- De sistema. Permite administrar los recursos de la computadora, tal como los sistemas operativos, controladores de dispositivos, etc.
- De programación. Permite desarrollar programas informáticos utilizando lenguajes de programación.
- De aplicación. Posibilita a los usuarios desarrollar uno o varios trabajos específicos en cualquier área susceptible de ser computarizada, enfocada de manera específica a los negocios.

Software empresarial

Colabora con la empresa a optimizar su productividad o medirla, implica una variedad de aplicaciones informáticas desde programas de contabilidad, diseño y ofimática, hasta sistemas de planeación de recursos empresariales, etcétera así lo manifiesta (Prieto, 2014). El autor también señala ejemplos de software empresarial de uso más frecuente, entre los principales:

Microsoft Office: Suite ofimática, está compuesta básicamente por aplicaciones de procesamiento de textos(Word), hoja de cálculo (Excel), programa para presentaciones (Power Point), base de datos (Access) y manejo de correo y manejo de correo y agenda (Outlook)

El ordenador

Está formado por el hardware y software, permite escribir documentos como: cartas, presupuestos, facturas, diseñar una tarjeta o folleto. llevar la administración y gestión del emprendimiento, almacenar, modificar e imprimir fotos digitales que pueden ser usadas para la promoción de los productos, a su vez para consultar la cuenta bancaria, hacer transferencias, conectarse a Internet para recibir y enviar correos electrónicos a clientes y amigos o para visitar páginas web de proveedores y realizar las diferentes actividades que nos van a ayudar a simplificar nuestros procesos de producción. (Alonso, 2017)

Dentro de las aplicaciones que los empresarios pueden desarrollar con el ordenador, entre las principales se citan:

Excel

En el que se puede hacer uso de las hojas de cálculo, puesto que sirve para organizar información numérica y realizar cálculos entre los valores introducidos de forma muy rápida y automatizada. Estas hojas también nos permiten crear gráficos a partir de las diferentes series de datos que se hayan ingresado, y así lograr simplificar los procesos de producción al momento de realizar las compras de la materia prima sin la necesidad de llevarnos largas horas de cálculos cuando estas se han ido agotando. (Alonso, 2017)

Publisher

Es un programa del paquete de Microsoft office en el que se pueden realizar varios diseños de tarjetas, trípticos, invitaciones, volantes informativos, que pueden ser útiles para promocionar e informar a la ciudadanía sobre los productos de los emprendimientos.

Photoshop

Es un programa en el cual se pueden editar fotografías, como cambiar su tamaño, oscurecerlas, ampliarlas, aclararlas, etc.; el cual permite hacer uso para editar y adaptar nuestras fotografías de los productos para realizar marketing de los emprendimientos.

Microsoft Access

Es un programa del paquete de Microsoft, en el que se puede realizar bases de datos, que nos serviría para tener una información valiosa sobre nuestros clientes, e información de ellos que nos sirve para poder promocionarles cuando tengas productos nuevos y para poder realizar un servicio post-venta que le daría un valor agregado a cada emprendimiento.

El correo electrónico

Para utilizarlo necesitamos un programa específico (el más conocido es Outlook Express), de muy fácil manejo y en el que tenemos almacenadas las direcciones de correo electrónico de las personas con las que nos comunicamos y los mensajes o correos electrónicos (e-mails en inglés) que hemos enviado y recibido. (Alonso, 2017). Además, puede usarse la plataforma de Gmail en la que presta varios servicios como lo son Drive, play store, maps y otras aplicaciones que permiten guardar sin ocupar espacio en el ordenador.

Para (Lamb, Hair, & McDaniel, 2014) se ha convertido en algo imprescindible para estudiantes y profesionales de los negocios, y también es parte integral de muchas vidas personales. Con tanta información transmitida por correo electrónico, las bandejas de entrada pueden desbordarse y algunos mensajes importantes podrían quedarse. Una compañía se ha propuesto resolver el caso. Baydin es un desarrollador de software que vende Boomerang, un producto que permite a los usuarios “dejar en espera” los mensajes. El usuario marca la hora en la que desea que el correo reaparezca en la bandeja de entrada y Boomerang lo traslada a una carpeta fuera de la bandeja hasta la hora especificada.

Lucid charts

Es un programa online que permite crear diagramas de flujo, únicamente creando una cuenta con el correo electrónico, lo que permite facilitar y acelerar la creación de los flujogramas para los emprendimientos. (Lucid Software, 2018)

2.3.3.2 Herramientas de comunicación: Las Redes sociales.

(Lamb, Hair, & McDaniel, 2014) facilita a la gente conectarse con amigos, familiares o compañeros de trabajo. “Desde el punto de vista sociocultural las redes sociales son herramientas transformadoras de los hábitos, ya que otorgan al ciudadano de a pie la posibilidad de difundir ampliamente mensajes personales con objetivos profesional, lúdico, organizativo, promocional o incluso político” (Gómez & Otero, 2013).

Las redes sociales, afirma Rosales (2012), se desarrollan gracias a una dualidad entre individuo y grupo, está latente en esta interacción social bajo la que subyace el desarrollo y proyección de la identidad individual de cada miembro. (Louis, Martínez, & Mejía-Morelos, 2011) sostienen que son una de las herramientas más significativas para el éxito en los negocios.

Según estudios realizados por Internet Retailer (2012) “casi 95% de sus 500 principales minoristas electrónicos tienen una presencia en Facebook, más de 90% tienen una cuenta en Twitter y más del 75% han publicado anuncios, demostraciones de productos u otros tipos de videos en YouTube”, Laudon & Traver (2014).

Rosales (2012) señala que independientemente de la supuesta efectividad de los modelos publicitarios actuales, lo que está claro es que las redes sociales han venido para quedarse “no se trata de extrapolar los típicos formatos publicitarios que teníamos hasta ahora, sino de contextualizar la publicidad, de hacer que las marcas sean protagonistas de algo que, a la vez, sea interesante para el cliente”.

Las redes sociales más populares, hasta el momento son: Facebook, Twitter, YouTube, Google, Instagram, etcétera.

Facebook

Actualmente esta red social es sin duda la más popular a nivel mundial, fue creada en Harvard en el año 2006 por Mark Zuckerberg. “Es una red social generalista, permite definir y publicar el perfil del usuario, incorporando sus datos sociodemográficos, estudios, intereses y aficiones.

También permite que las empresas y otro tipo de organizaciones puedan tener sus propias páginas de fans (fanpages)” Gómez & Otero (2013).

Facebook es una herramienta de las TIC’s utilizada para modernizar y dinamizar la imagen de una empresa. Desarrolla contactos entre clientes potenciales, socios y colaboradores, generando interacción entre los usuarios y ampliando la red de contactos (Cohen & Asín, 2014).

La empresa editorial MACRO (2011) afirma que “Facebook es un lugar donde la gente con intereses comunes pueda compartir información, manteniendo un círculo de amigos. En esta red social, podrá compartir todo lo que necesite, el usuario. Su interfaz hace que las cosas sean más sencillas”

La elección, “¿Qué estás pensando?, siendo el estado de Facebook, permite comunicar todo tipo de información como: mensajes, enlaces, fotos, videos, chats, etc., en el ámbito personal, profesional y empresarial, según se aprecia en el sitio oficial de Facebook, 2015”.

Es el principal sitio de redes sociales, expresa (Lamb, Hair, & McDaniel, 2014) y es popular entre personas y grupos. La forma en que una persona utiliza Facebook es diferente de la forma en que un grupo o compañía lo usa, esto se lo observa en la siguiente tabla.

Tabla 24. **La jerga de Facebook**

La jerga de Facebook	
No individuales (Normalmente corporativos)	Individual
Página	Perfil
El fan de una página recomienda el contenido a sus amigos, lo cual puede ayudar a crear una campaña viral	El amigo de una página le envía mensajes privados, escribe en su muro, ve el contenido sólo para amigos
Pública, indexada en buscadores	Privada, no indexada en buscadores (a menos que el usuario cambie la configuración)

Fuente: MKTG Marketing (2014)

Facebook se basa sobre todo en la observación (Rosales, 2012). La plataforma narra nuestra actividad social, de manera que, cuando se acepta como amigo a alguien, la plataforma, se encarga de dar cuenta de ello a

todas las personas que forman parte de nuestra red, esto debe ser aprovechado por la empresa o marca para producir interacciones con sus clientes.

Facebook como nuevo canal de comunicación con los clientes

“En Facebook es posible crear una página profesional o empresarial”. Este tipo de página permite que “las organizaciones, las empresas, los famosos y las marcas difundan información de forma oficial y pública a personas que elijan conectarse con ellos” (Gómez & Otero, 2013). El autor expresa, al crear la página de Facebook nos ofrece de entrada 6 alternativas, que permiten clasificar dicha página en función del tipo de entidad u organización a la que representa:

- Lugar o negocio local.
- Empresa, organización o institución.
- Marca o producto.
- Artista, grupo de música o personaje público.
- Entretenimiento.
- Causa o temática.

Campañas de publicidad en Facebook

Gómez & Otero (2013) afirman “Facebook se está convirtiendo en atractivo medio para la realización de campañas publicitarias, y de hecho esta actividad constituye en este momento su principal fuente de ingresos”, además señalan, un anuncio en Facebook consta de los siguientes elementos: título, URL de destino, imagen, texto de anuncio y contexto social.

Además, “una de las principales ventajas de la publicidad en esta red social es la notable capacidad de segmentación sociodemográfica que ofrece a los anunciantes, teniendo en cuenta los siguientes criterios (Gómez & Otero 2013):

- Datos demográficos. Sexo, edad, estado civil.
- Localización geográfica.

- Situación académica y profesional. Estudios realizados, Universidad en la que completó su carrera (si procede), empresa en la que ha trabajado, etc.
- Intereses y preferencias. Actividades de ocio y tiempo libre, hobbies, preferencias musicales, libros, películas favoritas, etc.

Twitter

Es una red social móvil, que está hecha de mensajes de 140 caracteres llamados Tweets que se muestran en la página principal del usuario, permitiéndole el seguimiento con personas, negocios y organizaciones que le interesen al usuario, sin necesidad que los conozca personalmente. (Empresa editora MACRO, 2011)

Rosales (2012) afirma, “Twitter es un auténtico canal de comunicación producto de combinar tres herramientas distintas: un blog limitado a 140 caracteres por mensaje, la mensajería instantánea o los chats en tiempo real, y las redes sociales”. De esta manera (Cohen & Asín, 2014) las empresas se benefician mucho de Twitter, pues se ha convertido en un instrumento de publicidad muy poderoso, debido a que entre sus usuarios hay figuras públicas de distintos ámbitos, como artistas, deportistas, etc., algunos de ellos con miles de seguidores, así que solo hay que entender en impacto positivo o negativo de un mensaje de estas figuras, en las marcas comerciales.

Las empresas también se apoyan en Twitter para mantener una relación “cercana” con los consumidores, que sería difícil y costosa por otros medios. Al respecto Gómez & Otero (2013) señalan:

Actualmente se ha convertido en un medio de especial interés para que las empresas puedan comunicar determinadas ofertas, resolver las dudas de sus clientes y potenciales clientes, prestar atención a las quejas y sugerencias, e incluso llevar a cabo originales campañas de marketing para tratar de movilizar a sus clientes y usuarios registrados.

Campañas de comunicación basada en twitter

Para alcanzar el éxito de una determinada campaña de comunicación en Twitter es necesario conseguir la interacción y participación de los usuarios, así lo manifiestan Gómez & Otero (2013), para tal fin, a la hora de diseñar el texto de un tweet; debe ser creativo, inteligente, conversacional, fresco y oportuno.

YouTube

Es un sitio web donde puede subir y compartir videos. Tiene una variedad de características que lo hacen social. Se puede observar los videos que se desee, dejar un comentario, principio, que ayuda a que un blog sea popular. (Empresa editora MACRO, 2011). Al ser un sitio de mayor divulgación de alojamiento y difusión de videos, las empresas usan esta herramienta para apoyar sus estrategias de mercadotecnia para la comercialización de productos y servicios.(Lares, 2014)

Sitios o páginas Web

Rosales (2016) “establece algunos atributos para examinar el sitio web de la empresa desde el punto de vista del marketing, a continuación, detallados”.

Tabla 25. **Atributos para examinar el sitio web de la empresa desde el punto de vista del marketing.**

Sitio web	
Atributos	Descripción
Valor añadido	Se podría llamar razón de ser o propósito del proyecto. El sitio web debe ser siempre mucho más que un instrumento de proyección corporativa.
Experiencia de uso	La calidad de la interfaz gráfica del usuario tiene mucho que ver con la forma en la que ha sido concebida y estructurada. Un experto en diseño de interacción se asegura de distribuir el contenido en función de las necesidades del usuario. La usabilidad se cuida de prever todos los posibles errores del sitio, procura que el usuario sepa siempre donde se encuentra, dónde ha estado y a dónde puede ir en todo momento.
Calidad del mensaje	Un diseño eficaz también debe ser atractivo y sugerente, debe utilizar el lenguaje gráfico más afín al usuario. También debe aportar una cierta chispa de ingenio y creatividad.
Capacidad de diferenciación	La web debe estar orientada a crear y reforzar la relación con los clientes. De nada sirve un buen sitio web comercial si este no convierte a sus usuarios en clientes. La web debe reflejar los atributos diferenciales de sus productos o servicios y debe comunicar claramente el posicionamiento estratégico de la empresa, sobre todo cuando esta ya dispone de una política de comunicación.

Fuente: Datos tomados de Estrategia digital. Cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia (2012)

Promoción de la Web

Herramienta de posicionamiento SEO para analizar el sitio o página Web

Existen algunos lugares de herramientas SEO gratuitas, éstas permiten el análisis del sitio web, como es el caso de (SeoGratis, 2016) que podría ser considerada.

“Se entiende por SEO (Search Engine Optimization) la optimización para los motores de búsqueda. Es el conjunto de técnicas y métodos utilizados para posicionar de mejor manera el contenido en la red, sea una página web, blog, artículo” (Sánchez, 2013).

Google

“Google presentó el 29 de junio de 2011 su iniciativa Google+, en los que integra varios servicios de red social, *cloud computing*, *chaty*

videoconferencia”(Gómez & Otero, 2013). Por tanto, esta herramienta ha dejado de ser solo un buscador de sitios de internet y se ha convertido en una herramienta de mercadotecnia electrónica de primer nivel. Son varios los servicios de marketing online que facilita Google”(Cohen & Asín, 2014).

Para permanecer competitivo dice (Sánchez, 2013). es indispensable estar bien informado sobre la actualidad de su campo profesional. Para facilitar este seguimiento de la competencia, Google dispone de herramientas específica” plantea las siguientes:

Tabla 26. **Herramientas específicas de Google.**

Google	
Herramientas específicas	Funcionalidad
Google Noticias	Para seguir ininterrumpidamente las noticias de actualidad. En un sitio web se puede consultar los últimos artículos de actualidad publicados en más de 500 revistas y periódicos en línea. Para hacer una búsqueda precisa de noticias (es la especialidad de Google), Google dispone de una herramienta de búsqueda avanzada.
Google Alertas	Para recibir noticias por mail. Con esta herramienta no se busca información, ella viene al usuario. Se escribe el término de búsqueda y correo electrónico. Si se desea recibir noticias sobre una empresa de la competencia, sólo es necesario escribir el nombre de la empresa competidora en el campo “Términos de búsqueda”
Google Reader	El lector de feeds RSS Google. Si no se conoce el principio y funcionamiento de los feeds RSS, se debe consultar el artículo de los feeds RSS en su empresa. Se trata de otro medio de estar informado casi instantáneamente sobre la aparición de nuevos artículos, sobre los temas de preferencia en los sitios web, sólo se tendrá que consultar una página, su página personalizada Google Reader.
iGoogle	Para reunir la información. Es una página de inicio personalizada. Comprende una barra de inicio clásica Google más los feeds RSS, widgets y herramientas de todo género que se seleccione en función de sus intereses como empresario. Reúne todas las ventajas de Google noticias y Google Reader, con numerosas opciones adicionales.

Fuente: Datos tomados de Manual de creación de empresas digitales y comercio electrónico 2.0

El autor también aborda los proyectos en los que está inmerso Google, detallado a continuación:

Tabla 27. Presencia de Google en diversos proyectos.

Presencia de Google en diversos proyectos		
Web	Búsqueda web	Busca en millones de páginas web.
	Google Chrome	Un navegador rápido, sencillo y seguro.
	iGoogle	Añade noticias, juegos y otras muchas cosas a la página principal de Google.
	Barra Google	Añade un cuadro de búsqueda a su navegador.
Móviles	Móviles	Accede a los productos de Google desde su teléfono móvil.
	Maps para móviles	Consulta mapas, se ve la ubicación y se obtiene indicaciones en el teléfono móvil.
	Búsqueda para móviles	Se realiza búsqueda en Google desde cualquier lugar.
Medios	YouTube	Se observa, sube y comparte vídeos.
	Libros	Búsquedas en el texto completo de los libros.
	Búsqueda de imágenes	Busca imágenes en la web.
	Noticias	Busca entre miles de noticias.
	Búsqueda de vídeos	Busca vídeos en la web.
	Picasa	Busca, edita y comparte tus fotos.
Geo	Maps Earth Panoramio SketchUp Hogar y oficina Docs	Consulta mapas e indicaciones. Explora el mundo desde tú ordenador. Explora y comparte fotos del mundo. Construye modelos 3D de forma rápida y fácil. Crea y comparte hojas de cálculo, presentaciones y documentos on-line.
	Calendar	Organiza la agenda y se puede compartir eventos con amigos.
	Sites Talk	Crea sitios web y wikis de grupos seguros. Permite llamar y enviar mensajes instantáneos desde el ordenador.
	Traductor	Traduce texto, páginas web y archivos a más de 50 idiomas de forma instantánea.
	Google Cloud Print	Imprime en cualquier lugar y desde cualquier dispositivo.
	Búsqueda social	Blogger Comparte tu vida online con un blog de una forma fácil, rápida y gratuita.
	Grupos	Crea lista de distribución y grupos de debate.
	Reader	Accede rápidamente a tus feeds de blogs y noticias.
Búsqueda especializada	Búsqueda de blogs	Busca blogs sobre temas favoritos.
	Búsqueda personalizada	Crea una experiencia de búsqueda personalizada para la comunidad.
	Académico	Busca documentos académicos.
	Alertas	Recibe novedades por correo electrónico acerca de los temas que se elige.
Innovation	Code	Recursos, APIs y herramientas para desarrolladores.

Fuente: Datos tomados de Manual de creación de empresas digitales y comercio electrónico 2.0

2.3.3.3 La tecnología de Internet

Para Bickerton, Bickerton, & Simpson-Holley (2000) “Internet es un término de sentido amplio, que describe la red pública de comunicaciones generales”, permitiendo “concretar y comunicar a computadoras en casi todo el mundo. A las computadoras conectadas a esta red se les conoce como “servidores, dan un valor agregado a los usuarios de internet”(Cohen & Asín, 2014).

Según (Laudon & Traver, 2013, 2014) “proporciona a unos 2300 millones de personas en todo el mundo servicios como correo electrónico, aplicaciones, grupos de noticias, compras investigación, mensajería instantánea, música, vídeo y noticias”. El autor afirma que la palabra “Internet se deriva del vocablo inglés internetwork, que quiere decir conexión de dos o más redes de computadoras, además, es una red interconectada de miles de redes y millones de computadoras; vincula negocios, instituciones educativas, entidades del gobierno, etc.”

“Este entramado de redes digitales interconectadas posibilita servicios y comunicaciones que implican tanto a ciudadanos como a administraciones públicas y empresas u otro tipo de instituciones y organizaciones”(Martí, 2011); siendo el primer medio en la historia que posibilita comunicarnos en grupo y de uno a uno, de forma natural.

Permite la comunicación entre personas individuales; por “correo electrónico, teléfono, chat o mensajería instantánea, así como la comunicación por grupos a través de foros, listas de correos, redes sociales, comunidades, etc.” (Rosales, 2012); además no tiene un centro de almacenamiento de información ni pertenece a nación alguna, es de acceso público y posibilita las conexiones digitales (Velo, 2013).

Los autores, Bickerton, et al. (2000) establecen los principales beneficios para que una organización desarrolle un sitio en internet:

Tabla 28. **Principales beneficios de internet para el negocio.**

Internet	
Etapas	Beneficios para el negocio
De presentación	Comunicación inmediata. Comunicación global. Ahorros en los costos de comunicación con los clientes y el personal.

	Adaptación de la imagen corporativa. Fomento de la imagen empresarial. Canal complementario de comunicación. El interés de los negocios se atrae de manera pasiva.
De interacción	Se recibe respuesta de los clientes actuales y potenciales. Posibilidad de pruebas de marketing.
De representación	Los negocios se hacen en línea.

Fuente: Datos tomados de Ciberestrategia (2000)

Por otra parte, también explican, que en base al modelo de Porter, la influencia que internet tiene en las diferentes regiones varía de una actividad a otra.

Grado de integración interna con Internet	Logística de entrada	Operaciones	Logística de salida	Ventas y Marketing	Servicios
Instrumentación de correo electrónico.	Contacto rápido con el proveedor, que se documenta por sí mismo y es consistente.	Comunicación más rápida con el cliente y el personal de ventas.	Entrega de informes, productos o software al cliente final.	Canales de comunicación directos, sencillos y baratos con los clientes.	Canales de comunicación directos con los clientes.
Instrumentación del acceso a Internet mediante un navegador.	Identificación de los mejores métodos para obtener productos.	Aumenta el aspecto del producto que se basa en los conocimientos al tener acceso a fuentes de conocimientos en línea.	Se utiliza para buscar nuevos agentes o canales potenciales de distribución.	Buen sistema para establecer prospectos. Recurso eficaz y de buen costo para capacitar al equipo de ventas sobre los competidores del mercado.	Acceso fácil a la información sobre el competidor y el mercado.
Acceso a los grupos de discusión en internet.	Ampliación de nuestro proceso de ofertas y obtención de asesoría gratuita.	Mantenimiento de la pericia operativa y el equipo.	Se utiliza para buscar nuevos agentes o canales potenciales de distribución.	Buen sistema para establecer prospectos y la oportunidad de que los vendedores se unan a la red.	Acceso a grupos de discusión para recibir ayuda al resolver solicitudes de los clientes.

Tabla 29. La influencia que internet tiene en las diferentes regiones empresariales.

Fuente: Datos tomados de Ciberestrategia (2000)

Utilizar internet para vigilar la competencia

“El seguimiento de sitios web significa buscar, analizar y explotar las informaciones relativas a su empresa, sus competidores y su sector de actividad, con el fin de aumentar su productividad y su competitividad” (Sánchez, 2013).

Este proceso, expresa el autor, permite el mejoramiento de la estrategia y ganar “eficacia en la adquisición de nuevos clientes, la oferta de nuevos productos y el mejoramiento de su equipo”. Al respecto, propone las siguientes fuentes de información en línea.

Tabla 30. Las fuentes de información en línea.

Información en línea	
Fuentes	Funcionalidad
Feeds RSS	Sitio de prensa especializado en el sector de actividad y prensa económica. Para recibir automáticamente las informaciones, se puede suscribir.
Alertas de Google	Para ahorrar tiempo en las búsquedas en Internet, se debe suscribir, introduciendo el tema sobre el que le interese recibir información, escogiendo la frecuencia de recepción e indicando su correo electrónico.
Web 2.0	En los foros y en las comunidades de internautas, encontrará información valiosa en las conversaciones y en la opinión de los usuarios.
Infogreffe	Es un motor de búsqueda de empresas y directorio de empresas, donde se encuentra información sobre datos administrativos y financieros de la competencia.
Who is	Permite informar a quién pertenece un nombre de dominio.
Newsletters	Se puede considerar suscribirse a los boletines informativos o newsletters de sus competidores para mantenerse al corriente de sus últimas novedades. La suscripción a los newsletters se hace por lo general en los sitios web de las empresas.

Fuente: Datos tomados de Manual de creación de empresas digitales y comercio electrónico 2.0

Cloud Computing (La computación en la nube)

“Es un modelo de computación en el que las empresas y los individuos obtienen potencia de computación y aplicaciones de software a través de internet, en lugar de comprar hardware y software e instalarlo en sus computadoras” (Laudon & Traver, 2014). Los autores señalan que “empresas de software como Google, Microsoft, SAP, Oracle y

Salesforce.com venden aplicaciones de software basadas en internet, siendo un servicio que se proporciona mediante internet”.

Según el IEEE Computer Society “La computación en la nube es un paradigma en que la información se almacena de manera permanente en servidores de Internet y se envía a cachés temporales de cliente, lo que incluye equipos de escritorio, portátiles, etc”.

Para Sánchez (2013) el significado de Internet es un “concepto que incorpora el software como servicio, como en la web 2.0 y otros conceptos recientes, conocidos como tendencias tecnológicas, que tienen en común en el que confían en Internet para satisfacer las necesidades de computo de los usuarios”.

Al respecto, (Sánchez, 2013) establece entre los principales, los siguientes beneficios y desventajas de la computación en la nube; y sus aplicaciones.

Tabla 31. **Cloud Computing (La computación en la nube).**

Cloud Computing		
Beneficios	Desventajas	Aplicaciones
<ul style="list-style-type: none"> - Se puede integrar con mayor facilidad y rapidez con el resto de aplicaciones empresariales, ya sean desarrolladas de manera interna o externa. - Prestación de servicios a nivel mundial. Las infraestructuras de Cloud Computing proporcionan mayor capacidad de adaptación, recuperación completa de pérdida de datos y reducción al mínimo de los tiempos de inactividad. - Una infraestructura 100% de Cloud Computing permite al proveedor de contenidos o servicios en la nube prescindir de instalar cualquier tipo de hardware. 	<ul style="list-style-type: none"> - La centralización de las aplicaciones y el almacenamiento de los datos origina una interdependencia de los proveedores de servicios. - La disponibilidad de las aplicaciones está ligada a la disponibilidad de acceso a Internet. - Los datos “sensibles” del negocio no residen en las instalaciones de la empresa, lo que podría generar un contexto de alta vulnerabilidad para la sustracción o robo de información. 	<p>Dropbox . Es un servicio gratuito que permite disponer de fotos, documentos y vídeos en cualquier parte. Puede ser guardado en todos los ordenadores, teléfonos e incluso en el sitio web de Dropbox. Permite que resulte más sencillo compartir información con los demás.</p> <p>Google Apps. Permite compartir y modificar muchos tipos de archivos en tiempo real: documentos, hojas de cálculo, presentaciones, etc. Puede simplificar tareas como facturación, elaboración de presupuestos, programación, etc. Se puede crear una plantilla de factura en Google Docs.</p> <p>Google Apps for Business.</p> <p>Wuala. Desarrollado por LaCie</p> <p>SkyDrive. Desarrollado por Microsoft</p>

Fuente: Datos tomados de Manual de creación de empresas digitales y comercio electrónico 2.0

2.3.4 Competitividad empresarial

Alarco y otros (2011) afirman que “la competitividad es el fin que requiere de la productividad, es un medio para conseguirla. Es una capacidad que se adquiere mediante la productividad, para competir con otras organizaciones”. Además, los autores expresan que corresponde a

“una relación entre los resultados obtenidos en función de los resultados utilizados”.

“La competitividad es la capacidad de una empresa para generar un producto o servicio, mejor, que sus competidores. Esta capacidad resulta fundamental en este mundo globalizado, donde el cliente puede elegir lo que necesita de entre varias opciones” (Gutierrez, 2010).

Para (Gómez & Suárez, 2011) “los factores de la competitividad, son todos aquellos aspectos del entorno y de la empresa que pueden condicionar la competitividad, partiendo de un modelo que agrupa los factores en cinco componentes estratégicos: entorno, negocio, soporte, cultura y procesos”.

Con el objetivo, la empresa permanezca competitiva en su sector, (Sánchez, 2013), propone las siguientes novedades que se debe buscar, utilizando la tecnología de internet: “nuevos competidores, productos, servicios, ofertas promocionales, publicación de un nuevo comunicado o un artículo de prensa, nuevos clientes, convenios, contratos, asociaciones, nuevas adquisiciones, alianzas, cambios de las leyes y reglamentos y cambios políticos y económicos”.

Productividad

Gutiérrez (2010) expresa, la “productividad tiene que ver con los resultados que se obtienen en un proceso o en un sistema, por lo que incrementar la productividad es lograr mejores resultados dice considerando los recursos empleados para generarlos”. El autor señala que la productividad se calcula por el coeficiente formado por los resultados conseguidos y los recursos utilizados.

Eficiencia

El término eficacia para (Alarco, y otros, 2011) está relacionado al buen uso que se hace de los recursos existentes, significa “no desperdiciar los recursos disponibles. Se mejora la eficiencia en la ejecución de una tarea en la medida en que se logran reducir las mermas o se incrementa la velocidad de práctica de la tarea sin reducir la calidad del producto”.

“La eficiencia ayuda a seguir la forma en la que la empresa consume sus medios de producción con respecto a las normas que permiten seguir siendo competitivos en el sector de actividad y el segmento del mercado meta” (Filion, Cisneros, & Mejía, 2011).

Eficacia

“Se define como el logro de los objetivos trazados. Una empresa es más eficaz en la medida que se acerca más al logro de sus objetivos. Puede ser alcanzada con distintos niveles de eficiencia” (Alarco, y otros, 2011).

Filion, Cisneros, & Mejía (2011) manifiestan que la eficacia habitualmente es la “relación entre los reportes efectuados sobre un determinado número de indicadores y el valor deseado para estos mismos criterios en función de los objetivos del dirigente de la organización”.

Efectividad

“Con frecuencia se ignora este bloque de criterios de desempeño. En efecto, mantener el grado de satisfacción de los distintos participantes de la PYME ofrece posibilidades de acción cuyas consecuencias generales son positivas para los dirigentes” (Filion, Cisneros, & Mejía, 2011).

Ventaja competitiva

“Una compañía goza de ventaja competitiva cuando implementa una estrategia que crea más valor para sus clientes y que sus competidores no pueden copiar o cuya imitación les resulta demasiado costosa” (Hitt, Ireland, & Hoskisson, 2014). Se refiere al “conjunto de características únicas de la compañía y de sus productos que el mercado meta percibe como importantes y superiores a las de la competencia”. Para (Lamb, Hair, & McDaniel, 2014) es el factor o factores, que lleva a los clientes a preferir una empresa en lugar de optar por la competencia. Existen tres clases de ventajas competitivas: los costos, la diferenciación del producto/servicio y nicho.

Una ventaja competitiva para (Silva, 2013) es:

Es un recurso que se construye a favor de la empresa, a diferencia de la ventaja comparativa que es un recurso naturalmente dado; por ejemplo, para un país tener una costa es una ventaja comparativa, en tanto que si un país ofrece productos diferenciados es algo que se ha construido y se convierte en una ventaja competitiva.

Una ventaja competitiva es una destreza o habilidad exclusiva para conseguir el desarrollo de una empresa y ubicarla en una posición de preferencia en el mercado, señala también (López & Martín, 2013) que se constituye en un componente diferencial en las características de una empresa, producto o servicio en el cual, los clientes distinguen como único y determinante.

En este apartado, es interesante destacar lo que citan (Wheelen & Hunger, 2013), existen estrategias competitivas “genéricas”, propuestas por Michael Porter, para superar a otras empresas en un mercado o industria en particular: menor costo y diferenciación. Se denomina genéricas porque pueden ser implementadas por cualquier empresa o negocio sin importar su tipo o tamaño, incluso si son sin ánimo de lucro.

Estrategias genéricas

(Porter, 2008) plantea tres tipos de estrategias genéricas, detalladas a continuación:

Tabla 32. **Estrategias genéricas de Porter.**

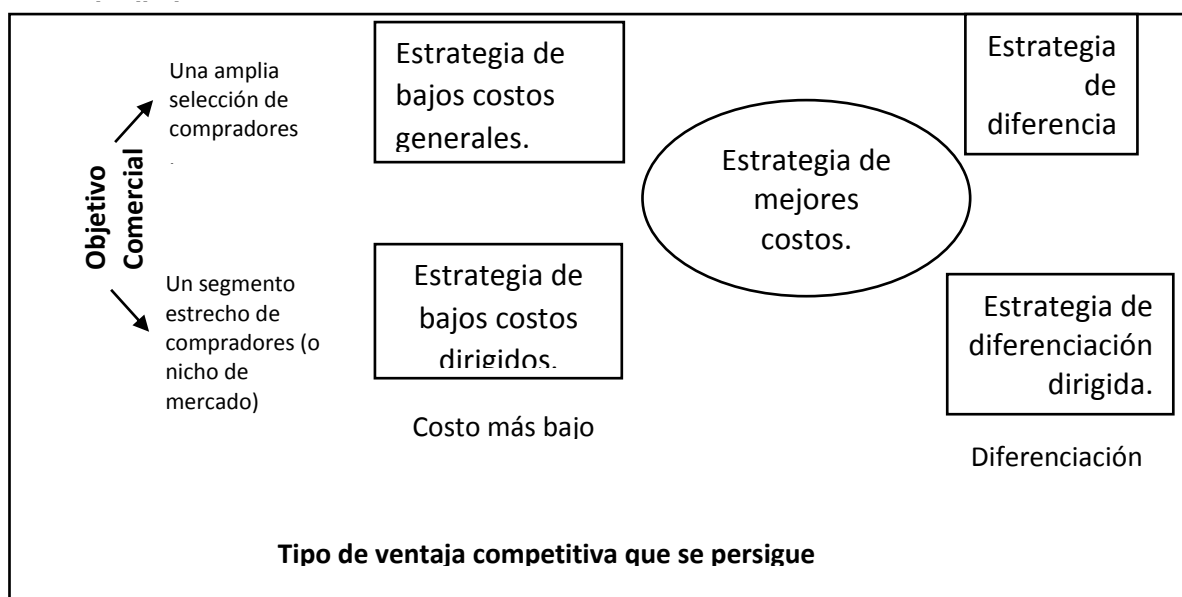
Estrategias genéricas de Porter		
1. Liderazgo de costo	2. Diferenciación	3. Enfoque
La empresa se propone ser el productor de menor costo en su sector industrial. La empresa tiene un amplio panorama y sirve a muchos segmentos del sector industrial, y aún puede operar en sectores industriales relacionados. ventaja de costo.	Crea al producto o servicio algo que sea percibido en toda la industria como único. Selecciona a uno o más atributos que muchos compradores en un sector industrial perciben como importantes, y se pone en exclusiva a satisfacer esas necesidades.	Esta estrategia es muy diferente de las otras porque descansa en la elección de un panorama de competencia estrecho dentro de un sector industrial. El enfocador selecciona un grupo o segmento del sector industrial y ajusta su estrategia a servirlos con la exclusión de otros.

Fuente. Datos tomados de Tecnologías de la información (2010)

“La diferenciación son los atributos del producto o del modelo de nuestro modelo de negocio que luego nos harán poseedores de un lugar especial en la mente de los consumidores”(Morales E. , 2015).

Al respecto, los publicistas presentan una versión ampliada de la clasificación de tres estrategias analizadas en Michael Porter, a continuación, detallada:

Tabla 33. **Las cinco estrategias competitivas genéricas: cada una persigue una posición de**



Fuente. Datos tomados de Administración Estratégica (2010)

Por otra parte, (De la Torre, 2016) también analiza las estrategias genéricas desde las propuestas de Michael Porter e Igor Ansoff, detalladas a continuación:

Matriz de Porter.

Es un conjunto de tres estrategias genéricas propuestas que se utilizan para establecer una posición competitiva de largo plazo. Esta matriz está compuesta por:

Liderazgo en costos. Se obtienen a través de las economías de escala y las curvas de la experiencia. Genera importantes niveles de participación de mercado.

Diferenciación. Se centran en el producto. Genera una ventaja diferencial o USP (Unique Selling Proposition), esta es una estrategia muy importante en la aplicación del marketing empresarial.

Concentración. Consiste en la segmentación de mercados, de modo que sugiere enfocarse en un segmento previamente identificado.

Tabla 34. **Estrategias genéricas de Porter.**

Objetivo estratégico	Todo el mercado	Ventaja diferencial	
		Precio bajo	Carácter único
		Líder en costes	Diferenciación
	Un segmento	Concentración	

Fuente: Investigación de mercados. Marketing 4.0 (2016)

Matriz de Igor Ansoff.

Clasifica las oportunidades de crecimiento en relación con la expansión de productos y mercados. Por otro lado, las oportunidades se combinan con productos actuales y nuevos, de manera que esta combinación propone cuatro estrategias genéricas básicas que son:

Penetración de mercados. Consiste en incrementar las ventas de los productos actuales en los mercados actuales, fundamentalmente trabajando con las variables del mix como precio, plaza y promoción.

Desarrollo de mercados. A través de esta estrategia, se pretende incrementar las ventas colocando los productos actuales en nuevos mercados. Esto se puede obtener mediante la expansión territorial y abarcando nuevos mercados.

Desarrollo de productos. Busca incrementar las ventas lanzando nuevos productos o mejorando los ya existentes. Indagar constantemente las mejoras que se pueden hacer al producto.

Diversificación. Se orienta a nuevos mercados con productos nuevos. Por ejemplo, las empresas que poseen unidades de negocios diferentes que generan cartera de inversiones con la finalidad de reducir los riesgos.

Tabla 35. **Estrategias de Igor Ansoff.**

Mercado	Producto	
	Actual	Nuevo
Actual	Penetración en el mercado	Desarrollo del producto
Nuevo	Desarrollo del mercado	Diversificación

Fuente: Investigación de mercados. Marketing 4.0 (2016)

2.3.5 Sector Artesanal

ProEcuador (2013), según la UNESCO, “los productos artesanales son los elaborados a mano, o con la ayuda de herramientas manuales o incluso de medios mecánicos, siempre que la contribución manual directa del artesano siga siendo el componente más importante del producto acabado”.

A continuación, se describen los productos elaborados por el sector artesanal y su ubicación geográfica en el Ecuador.

Tabla 36. **Generalidades del sector artesanal.**

Características del sector	Descripción de productos y elaborados del sector	Ubicación geográfica del sector artesanal en el Ecuador y producción nacional
En Ecuador las artesanías pueden ser apreciadas en todas las regiones del país, ya que se cuenta con materia prima única que identifica a cada región. Tal es el caso de la paja toquilla para la elaboración de los sombreros cuyos cultivos se dan principalmente en la provincia de Manabí, o la tagua de la que se elabora preciosas bisuterías, adornos y hasta joyas combinadas con plata, cultivándose en los bosques tropicales de Manabí y Esmeraldas.	Los principales productos del sector incluyen: <ol style="list-style-type: none"> 1. Tagua y otros materiales vegetales o minerales 2. Sombreros de Paja Toquilla o Mocora 3. Cerámicas 4. Joyería y demás manufacturas 5. Artículos de madera 6. Artículos para festividades 7. Pinturas y Dibujos 8. Artículos de cestería 	La tagua es una palma de nombre científico <i>Microcarphas Phitelephas</i> , que popularmente se conoce como ,corozo, mococho, marfil vegetal, etc., y se encuentra en la zona subtropical de la cordillera andina y en las costas de Manabí y Esmeraldas.

Fuente: Datos tomados Inteligencia Comercial e inversiones (2013)

Clasificación de las artesanías

Artesanías de alfarería y cerámica



Figura 8. Artesanías de alfarería y cerámica

Madera



Figura 9. Artesanías de macera.

Material Orgánico



Figura 10. Artesanías de material orgánico.

Tejeduría fibras naturales

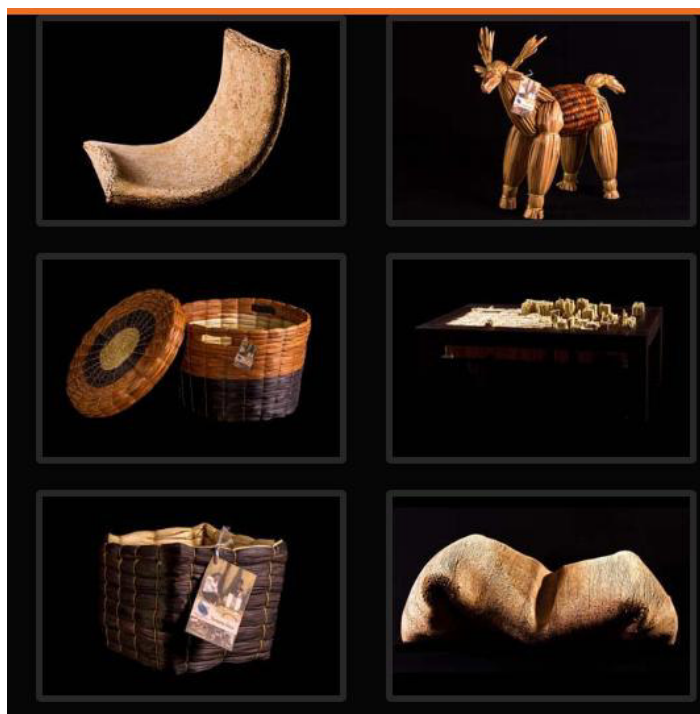


Figura 11. Artesanía de Tejeduría fibras naturales.

Tejedurías textiles



Figura 12. Artesanía de Tejedurías textiles.

Joyería



Figura 13. Artesanía de Joyería.

Artesanías en productos de cuero



Figura 14. Artesanías en productos de cuero.

Artesanías bordas



Figura 15. Artesanías bordas.

HIPÓTESIS

Hipótesis principal

Las estrategias de emprendimiento empresarial enfocadas en las TIC mejoran la ventaja competitiva en el sector artesanal del cantón Loja periodo 2014 – 2016.

Hipótesis secundaria

1. El estudio técnico enfocado en las TIC mejora el liderazgo por costos en el sector artesanal del cantón Loja periodo 2014 – 2016.
2. El estudio del mercado enfocado en las TIC mejora la diferenciación en el sector artesanal del cantón Loja período 2014 – 2016.
3. El estudio administrativo enfocado en las TIC mejora el enfoque de costo en el sector artesanal del cantón Loja periodo 2014 – 2016.
4. El estudio financiero enfocado en las TIC mejora el enfoque de la diferenciación en el sector artesanal del cantón Loja periodo 2014 – 2016.

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA

3.1 Tipo y Diseño de Investigación

La investigación sobre las estrategias de emprendimiento enfocadas en las TIC para mejorar la ventaja competitiva, es una investigación empírica, con base a hechos reales que ocurre en los emprendimientos artesanales del cantón Loja-Ecuador, y es aplicada porque se va enfrentar el problema poniendo alternativas de solución.

El nivel de la investigación es descriptivo-explicativo ya que se busca conocer los factores causales que explican el problema de investigación.

El diseño básico de esta investigación es No experimental-Transaccional-Explicativo correlacional. Es no experimental, debido a que no se harán pruebas; es decir en esta investigación las variables no van a ser manipuladas.

Es transaccional, porque el objeto de estudio va ser analizado en un período determinado de tiempo. El estudio es de diseño descriptivo-correlacional, porque se trata de encontrar evidencias de cómo la variable independiente X: Estrategias de emprendimiento enfocadas en las TIC, se relaciona con la variable dependiente Y: Ventaja competitiva.

3.2 Población de estudio

La investigación está aplicada a los artesanos del cantón Loja, quienes se encuentran legalmente registrados en la patente municipal.

La población está constituida por un grupo definido de 2 459 artesanos de las 14 parroquias rurales del cantón Loja, quienes fabrican objetos en arcilla, tejidos en mullos y lana, pinturas, repujados, adornos de artículos reciclados, etc. Cabe recalcar que están registrados en la patente municipal del cantón Loja

3.3 Tamaño de muestra

Cálculo de Muestras para Poblaciones Finitas

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 * 2\,459 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2 * (2\,459 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{3,8416 * 2\,459 * 0,25}{0,0025 * 2\,458 + (3,8416) * 0,25}$$

$$n = \frac{2361,6236}{6,145 + 0,9604}$$

$$n = \frac{2361,6236}{7,1054}$$

$$n = 332,37$$

n= 332 Encuestas

Donde:

- n Tamaño de la muestra
- Z Valor o nivel de confianza (1)
- E Error muestral
- P Proporción de éxito
- Q Proporción de fracaso
- N Tamaño del Universo

INGRESO DE PARÁMETROS	
Tamaño de la población (N)	2,45
Error Muestral (E)	0,05
Proporción de Éxito (P)	0,5
Proporción de Fracaso (Q)	0,5
Valor para confianza (Z) (1)	1,96
(1) Si:	Z
Confianza el 99%	2,32
Confianza el 95%	1,96
Confianza el 92,5%	1,65
Confianza el 90%	1,28

La muestra a tomar fue estratificada (de acuerdo a modelos estadísticos existentes), tomando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% con la finalidad de obtener mayor información en la evaluación de los datos recogidos, tanto para el caso de gerentes como empelados.

3.4 Técnicas de recolección de datos

En la investigación se empleó la encuesta, como una herramienta de recolección de datos.

También se aplicaron las técnicas para la información primaria:

- Observación
- Entrevistas
- Grupos focales
- Análisis documental

La encuesta permitió recolectar la información de manera eficiente y efectiva para luego analizar los datos y medir las expectativas de la investigación. En base a la muestra de estudio, se establecerá un tipo de encuestas a 332 artesanos del cantón Loja, con la finalidad de identificar factores planteados en los indicadores de estudio.

Para la recolección de la información secundaria se aplicó:

- Fichas bibliográficas
- Registro de citas en normas APA

Además, se utilizó los siguientes instrumentos:

- Guía de observación.
- Guía de análisis documental.
- Cuestionarios: a los artesanos del cantón Loja.

Evaluación de la confiabilidad de los instrumentos

Para determinar la consistencia interna del instrumento de medición (cuestionarios), se evaluó su confiabilidad, esto se refiere al grado en que la aplicación repetida del instrumento, al mismo sujeto u objeto, produce iguales resultados. También se asevera que en los cuestionarios están calibrados.

Para tal objetivo se empleó el coeficiente Alfa de Cronbach¹ que es un modelo de consistencia interna, basado en las varianzas de cada ítem y la varianza del puntaje total. Por ellos se puede aplicar a los presentes cuestionarios dado que los ítems están propuestos bajo escala Likert.

Su interpretación será que, cuanto más se acerque el índice al extremo 1, mejor es la fiabilidad, al respecto Nunnally (1967, p. 226): en las primeras fases de la investigación un valor de fiabilidad de 0.5 expresa que puede ser suficiente.

Se calcula mediante la siguiente expresión:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_x^2} \right)$$

Dónde: k: Número de ítems

σ_i^2 : Varianza del i-ésimo ítem

σ_x^2 : Varianza del puntaje total de los ítems

Se evalúa la confiabilidad a nivel global y por dimensiones de cada instrumento de medición elaborado.

Se presenta los cálculos realizados mediante el software SPSS v 25.

¹ Cronbach, L (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika* Vol, 16: 297-334.

Coeficiente Alfa de Cronbach para el cuestionario
Estrategias de emprendimiento empresarial enfocadas en las TIC

Tabla 37. **Coeficiente Alfa de Cronbach para el cuestionario**

Dimensiones	Alfa de Cronbach	Nº de Ítems
Total	.737	60
Estudio de mercado	.800	15
Estudio técnico	.821	15
Estudio administrativo	.758	15
Estudio financiero	.825	15

Los valores del coeficiente Alfa de Cronbach son mayores de 0.5, lo que expresa que son más que suficientes.

Tabla 38. **Coeficiente Alfa de Cronbach y correlación para el cuestionario**

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	287	84,7
	Excluido ^a	52	15,3
	Total	339	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.871	62

a No se consideró para el cálculo global.

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Clasificación de artesanía	248,98	82,192	,621	,888
Dispone de tecnología necesaria para la fabricación de sus productos.	248,87	87,343	,756	,863
Utiliza el correo electrónico, Messenger o WhatsApp para comunicarse con sus proveedores.	249,05	85,347	,843	,852
Con el apoyo de las herramientas tecnológicas, ha desarrollado diseños de distribución de espacios para la fabricación de productos.	249,02	86,800	,763	,862
Ha realizado un diagrama de flujo digital (representación gráfica digital) del proceso de producción de sus productos.	249,38	92,705	,799	,896
Para cuantificar el valor de equipos, herramientas e instalaciones para el proceso de producción, emplea la hoja de cálculo Excel.	249,02	90,115	,731	,819
Para determinar la cantidad de materia prima empleada en la manufactura de sus productos, usa la hoja de cálculo Excel.	248,89	89,487	,824	,875
En el manejo de inventarios utiliza la herramienta de cálculo Excel.	249,19	88,853	,827	,877
Para el diseño de productos usa herramientas tecnológicas innovadoras.	249,06	87,766	,803	,868

La tecnología que utiliza, garantiza la fabricación de un buen producto.	249,09	91,866	,830	,893
Las herramientas tecnológicas empleadas por usted, mejoraron los procesos de producción de sus productos.	249,02	88,716	,655	,873
En la propuesta de valor de sus productos, usa nueva tecnología para producir nuevos productos.	248,96	87,883	,815	,867
Utiliza el servicio de internet para la comunicación directa con sus clientes.	249,04	87,799	,809	,867
Usa sitios de redes sociales para publicitar sus emprendimientos como: Facebook, Messenger, WhatsApp, Instagram, YouTube.	249,13	87,714	,899	,868
Emplea herramientas específicas de Google para recibir información sobre las nuevas tendencias del mercado.	249,16	87,338	,720	,866
Para la fijación del precio del producto, utiliza la hoja de cálculo Excel.	249,15	90,906	,781	,881
En la distribución de sus productos, emplea herramientas tecnológicas.	248,99	87,091	,815	,861
Para la creación de una base de datos de sus clientes, utiliza la hoja de cálculo Excel o Microsoft Access.	249,13	85,180	,656	,851
En el servicio de post-venta de sus productos, usa las herramientas tecnológicas.	249,07	86,985	,660	,862
Para la promoción de sus productos emplea el servicio de internet.	249,06	90,524	,756	,885

Las nuevas tecnologías utilizadas por usted mejoraron la creación de valor de sus productos.	249,22	86,125	,782	,859
Para renovar el aspecto físico del negocio utiliza tecnología innovadora.	249,15	87,531	,627	,865
En el reclutamiento del personal para su empresa usa redes sociales como: Facebook, YouTube, correo electrónico.	249,10	86,270	,786	,859
En el proceso de inducción del nuevo trabajador utiliza Microsoft Office.	249,09	89,919	,813	,879
Ha realizado un organigrama estructural de su empresa con el apoyo de herramientas tecnológicas.	249,12	87,573	,710	,867
En las funciones específicas que cumple cada empleado de su empresa, usa Microsoft Office.	249,10	86,947	,660	,862
Para archivar la documentación personal de los postulantes y empleados de la empresa, utiliza Cloud Computing (la computación en la nube).	249,22	87,988	,887	,870
En la administración de sueldos y salarios utiliza Microsoft Office.	249,10	87,133	,655	,863
Para la evaluación de desempeño del empleado de su empresa, se apoya en las herramientas tecnológicas.	249,25	89,110	,619	,877
En el ambiente de trabajo de su empresa utiliza tecnología innovadora.	249,14	89,703	,703	,877
Para la normativa de su empresa se ha apoyado en Microsoft Office.	249,22	90,722	,770	,888

Las herramientas tecnológicas empleadas por usted, mejoraron la estructura organizacional de la empresa.	249,05	90,357	,645	,883
Para calcular el inventario inicial de su empresa, utiliza la hoja de cálculo Excel.	249,10	91,599	,615	,891
Para el sistema contable de su empresa emplea un software empresarial.	248,87	87,343	,656	,863
En la determinación de los costos de manufactura de sus productos, usa la hoja de cálculo Excel.	249,05	85,347	,743	,852
Para analizar el Balance general de su empresa utiliza Microsoft Office.	249,02	86,800	,663	,862
En el estudio del Estado de resultados de la empresa usa herramientas tecnológicas.	249,22	86,125	,682	,859
Para el análisis del Flujo de caja de su empresa usa Microsoft Office.	249,15	87,531	,727	,865
En el estudio de rentabilidad de su empresa utiliza herramientas tecnológicas.	249,10	86,270	,686	,859
Para examinar la liquidez de su negocio usa Microsoft Office.	248,99	87,091	,781	,861
En el estudio del nivel de endeudamiento de su empresa, utiliza herramientas tecnológicas.	249,13	85,180	,756	,851
Las herramientas tecnológicas empleadas por usted, mejoraron el ámbito financiero de la empresa.	249,07	86,985	,660	,862
Los costos de sus productos son más bajos que los de la competencia.	248,91	88,353	,719	,867

Los costos bajos en su empresa generan mayores rendimientos.	248,89	90,558	,846	,880
La posición de costo bajo coloca a su empresa en una posición favorable con relación a sus competidores.	248,87	88,844	,590	,870
El uso de tecnología en el proceso productivo, promueve productos con mayor rendimiento que la competencia.	248,86	89,237	,862	,872
Las herramientas tecnológicas utilizadas en la elaboración de sus productos disminuyen los costos de mano de obra directa.	248,95	89,218	,758	,872
La exclusividad en sus productos garantiza la fidelidad del cliente.	248,90	89,599	,735	,874
Los productos de su empresa tienen un valor agregado que la competencia no ofrece.	248,90	88,196	,740	,866
Sus productos son elaborados en base a materia prima que no posee la competencia.	248,99	89,108	,671	,871
La tecnología utilizada en la creación de sus productos le ha permitido distinguirse de la competencia y han sido difíciles de imitar.	248,90	88,196	,640	,866
En el servicio de post-venta utiliza las herramientas tecnológicas que la competencia no posee.	249,03	89,010	,674	,871
La empresa posee un sistema de distribución para que los productos lleguen en óptimas condiciones a varios puntos de venta.	248,96	89,809	,613	,876

Ofrece productos personalizados a sus clientes.	248,91	88,694	,702	,869
Utiliza herramientas tecnológicas para conocer las necesidades de un segmento del mercado.	248,87	88,844	,690	,870
Ha elegido un área específica para la venta de sus productos.	248,91	88,694	,702	,869
El servicio brindado a sus clientes es oportuno.	248,90	89,599	,835	,874
La innovación en sus productos ha permitido que sean elegidos por sus clientes y consumidores.	248,90	88,196	,740	,847
La fidelidad de sus clientes asegura el crecimiento rentable y desarrollo de su empresa.	248,99	89,108	,871	,871
La aceptación de sus clientes permite a su empresa mantenerse en el mercado.	248,87	88,844	,790	,847
La creación de nuevos diseños ha incrementado el catálogo de los productos de su empresa.	248,86	89,237	,762	,847
Los productos elaborados por su empresa satisfacen las necesidades de sus clientes.	248,95	89,218	,658	,847

Los valores de las correlaciones están entre 0.6 y 0.8 de fuerza relacional lo que garantiza un buen conjunto de datos para el desarrollo del modelo. En cuanto a la confiabilidad del instrumento se realizó una prueba de alfa de Cronbach que resultó un 0.871 de puntuación lo que valida el cuestionario aplicado

CAPÍTULO 4: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis, interpretación y discusión de resultados

Primera hipótesis

El estudio técnico enfocado en las TIC mejora el liderazgo por costos en el sector artesanal del cantón Loja periodo 2014 – 2016.

Tecnología para la fabricación de productos

Tabla 39. Dispone de tecnología necesaria para la fabricación de sus productos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Raramente	13	3,8	3,9	3,9
	A veces	51	15,0	15,4	19,3
	Frecuentemente	117	34,5	35,2	54,5
	Muy frecuentemente	151	44,5	45,5	100,0
	Total	332	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	7	2,1		
Total		339	100,0		

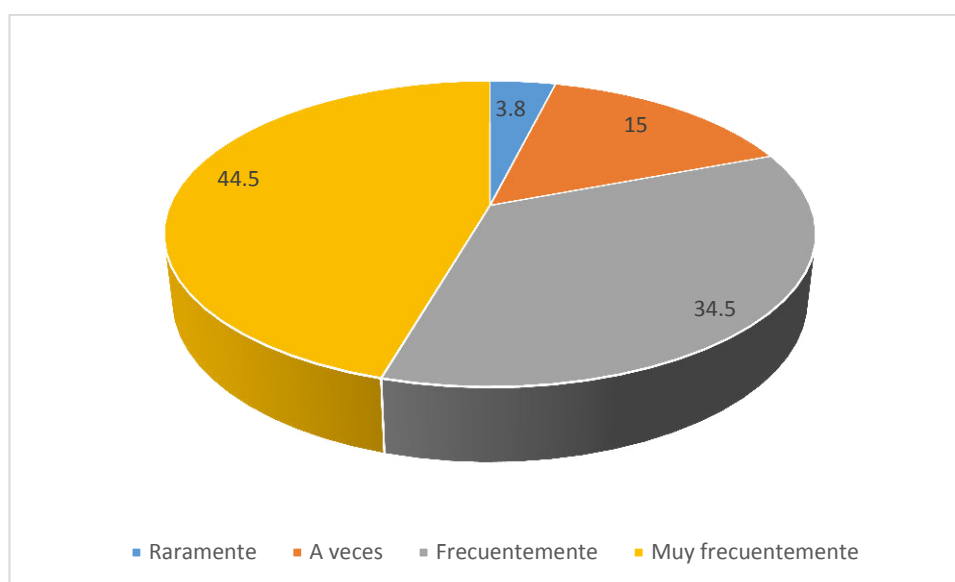


Figura 16. Dispone de tecnología necesaria para la fabricación de sus productos.

Según la tabla 39 y la figura 16, se evidencia que la mayor participación de empresarios dispone de tecnología necesaria para la

fabricación de sus productos, lo cual les permite ser más competitivos en el mercado, desarrollar productos de calidad y tener conocimiento preciso de los tiempos de entrega y las posibilidades de expansión; sin embargo, se observa un bajo porcentaje del 3,8% que casi no dispone de la tecnología, es decir, todavía existe resistencia a utilizar las TIC en sus empresas.

Redes Sociales para la comunicación con proveedores

Tabla 40. Utiliza el correo electrónico, Messenger o WhatsApp para comunicarse con sus proveedores.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Raramente	27	8,0	8,1	8,1
	A veces	50	14,7	15,1	23,2
	Frecuentemente	129	38,1	38,9	62,0
	Muy frecuentemente	126	37,2	38,0	100,0
	Total	332	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	7	2,1		
Total		339	100,0		

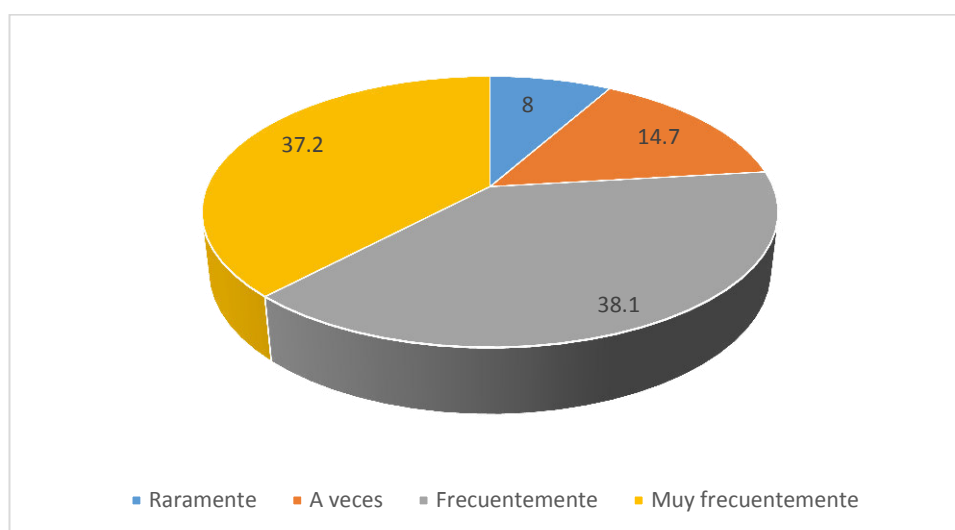


Figura 17. Utiliza el correo electrónico, Messenger o WhatsApp para comunicarse con sus proveedores.

En base a la tabla 40 y la figura 17, se observa que en un alto porcentaje los empresarios utilizan las herramientas de productividad como son: correo electrónico, Messenger o WhatsApp para comunicarse con sus proveedores, las mismas, son de gran utilidad para los empresarios, pues

facilita la intercomunicación con las empresas a cualquier lugar del mundo, ahorrando tiempo y dinero, por tanto, dinamiza el desempeño de los negocios; sin embargo, todavía existe un bajo porcentaje del 8% de resistencia a incluir las redes sociales de manera habitual, pues desconocen sus beneficios.

Herramientas tecnológicas para la creación de diseños de distribución de espacios

Tabla 41. Con el apoyo de las herramientas tecnológicas, ha desarrollado diseños de distribución de espacios para la fabricación de productos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Raramente	29	8,6	8,7	8,7
	A veces	35	10,3	10,5	19,3
	Frecuentemente	143	42,2	43,1	62,3
	Muy frecuentemente	125	36,9	37,7	100,0
	Total	332	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	7	2,1		
Total		339	100,0		

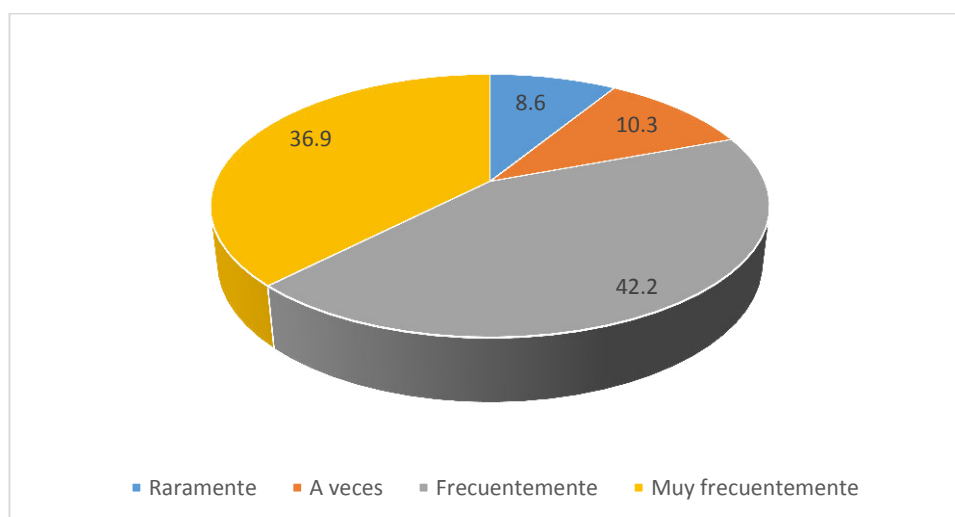


Figura 18. Con el apoyo de las herramientas tecnológicas, ha desarrollado diseños de distribución de espacios para la fabricación de productos.

Según se aprecia en la tabla 41 y la figura 18, las herramientas tecnológicas son utilizadas en un mayor porcentaje por los empresarios, con la finalidad de crear diseños de distribución de espacios, esto facilitará el

cálculo de las áreas de trabajo para contribuir a la optimización de los procesos productivos y eficiente organización del trabajo, además, permite detectar el orden de las actividades, evaluar la secuencia óptima del equipo y el lugar más apropiado para las instrumentales; pero se evidencia que un bajo porcentaje del 8,6% casi no está aprovechando los beneficios de la tecnología.

Diagrama de flujo digital del proceso de producción

Tabla 42. Ha realizado un diagrama de flujo digital del proceso de producción de sus productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Raramente	44	13,0	13,3	13,3
	A veces	58	17,1	17,5	30,7
	Frecuentemente	172	50,7	51,8	82,5
	Muy frecuentemente	58	17,1	17,5	100,0
	Total	332	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	7	2,1		
Total		339	100,0		

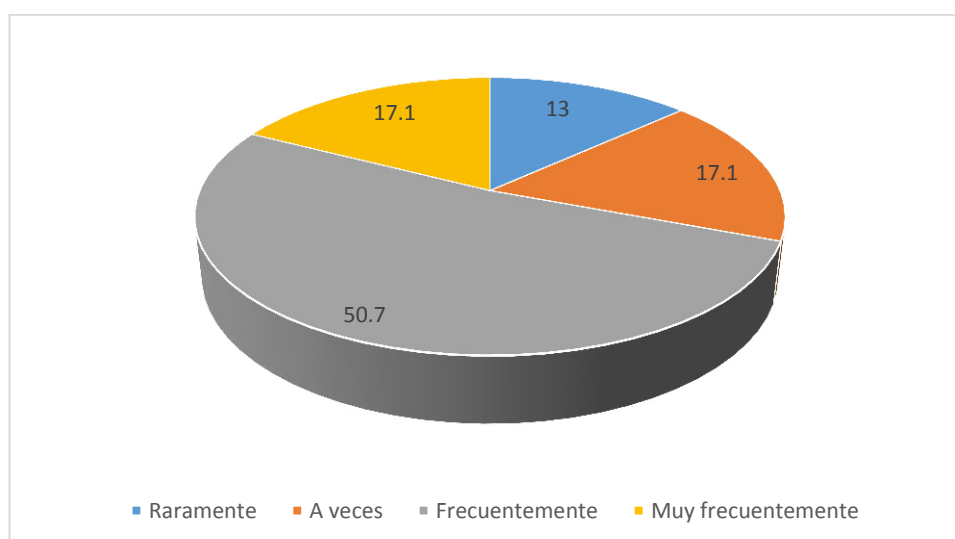


Figura 19. Ha realizado un diagrama de flujo digital del proceso de producción de sus productos.

Se observa en la tabla 42 y la figura 19, que un alto porcentaje de empresarios ha realizado un diagrama de flujo digital del proceso de producción de sus productos, esta valiosa herramienta les permitió analizar y eliminar o agregar aquellas tareas que les hacen falta para ser más

competitivos y mejorar los procesos; sin embargo, todavía existe un bajo porcentaje del 13% que raramente lo realiza y no aprovecha los beneficios que les ofrece las TIC.

Excel para cuantificar activos de la empresa

Tabla 43. Para cuantificar el valor de equipos, herramientas e instalaciones para el proceso de producción, emplea la hoja de cálculo Excel.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Raramente	31	9,1	9,3	9,3
	A veces	35	10,3	10,5	19,9
	Frecuentemente	142	41,9	42,8	62,7
	Muy frecuentemente	124	36,6	37,3	100,0
	Total	332	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	7	2,1		
Total		339	100,0		

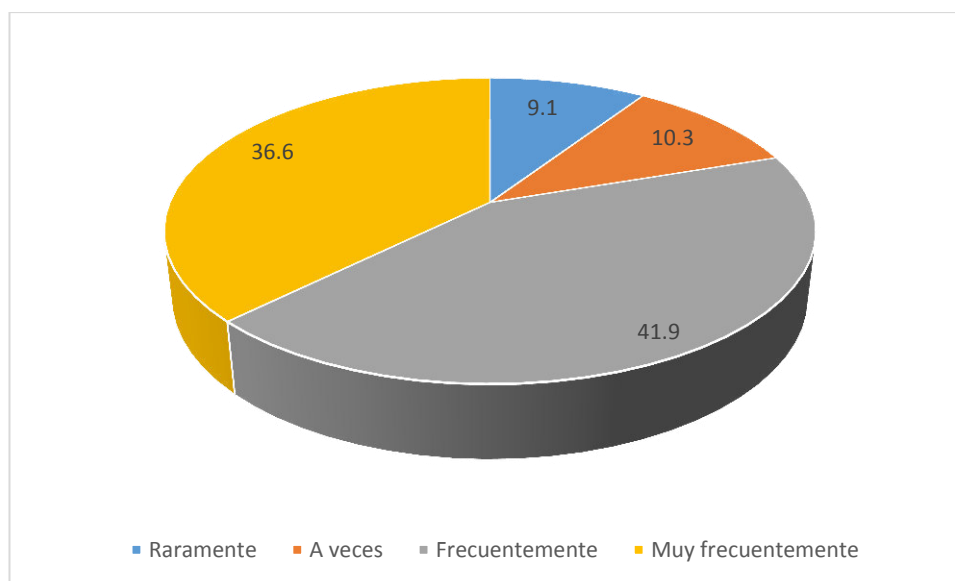


Figura 20. Para cuantificar el valor de equipos, herramientas e instalaciones para el proceso de producción, emplea la hoja de cálculo Excel.

Se evidencia en la tabla 43 y la figura 20 que, para cuantificar el valor de equipos, herramientas e instalaciones en el proceso de producción, los empresarios emplean la hoja de cálculo Excel, la misma resulta de gran utilidad, pues les permite conocer de manera ágil y precisa, los valores exactos que se está empleando para la fabricación de los productos, ahorrando tiempo y dinero al

negocio, por tanto, se generará mayor rentabilidad; no así el 9.1% ocasionalmente lo efectúa, este hecho no les permitirá conocer a ciencia cierta los costos generales de fabricación utilizados en la elaboración de mercancías.

Excel para determinar la cantidad de materia prima

Tabla 44. Para determinar la cantidad de materia prima empleada en la manufactura de sus productos, usa la hoja de cálculo Excel.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Raramente	15	4,4	4,5	4,5
	A veces	37	10,9	11,1	15,7
	Frecuentemente	152	44,8	45,8	61,4
	Muy frecuentemente	128	37,8	38,6	100,0
	Total	332	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	7	2,1		
Total		339	100,0		

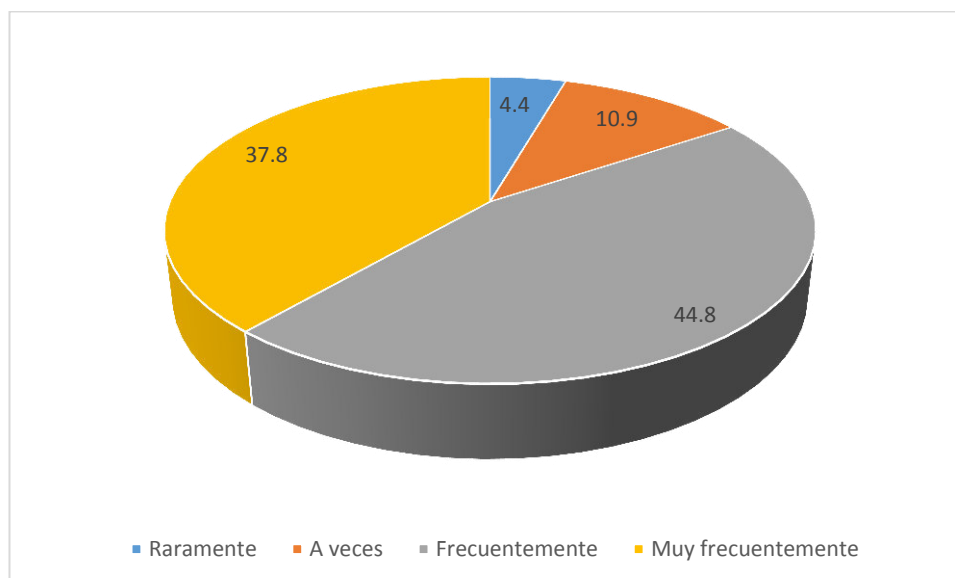


Figura 21. Para determinar la cantidad de materia prima empleada en la manufactura de sus productos.

Según se observa en la tabla 44 y la figura 21, para determinar la cantidad de materia prima empleada en la manufactura de los productos, los empresarios usan la hoja de cálculo Excel, esta herramienta tecnológica les permite organizar la información numérica y realizar cálculos matemáticos, logrando simplificar los procesos de producción al momento de utilizar los insumos, ahorrando tiempo y dinero a la empresa, pues se evitará el desperdicio materiales y se optimizará la

producción; pero se evidencia un bajo porcentaje del 4,4% que ocasionalmente utilizan la tecnología, continúan con procesos antiguos que les genera más empleo de su tiempo y desconocimiento sobre el hecho analizado.

Excel para el manejo de inventarios

Tabla 45. En el manejo de inventarios utiliza la herramienta de cálculo Excel.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Raramente	48	14,2	14,5	14,5
	A veces	42	12,4	12,7	27,1
	Frecuentemente	132	38,9	39,8	66,9
	Muy frecuentemente	110	32,4	33,1	100,0
	Total	332	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	7	2,1		
Total		339	100,0		

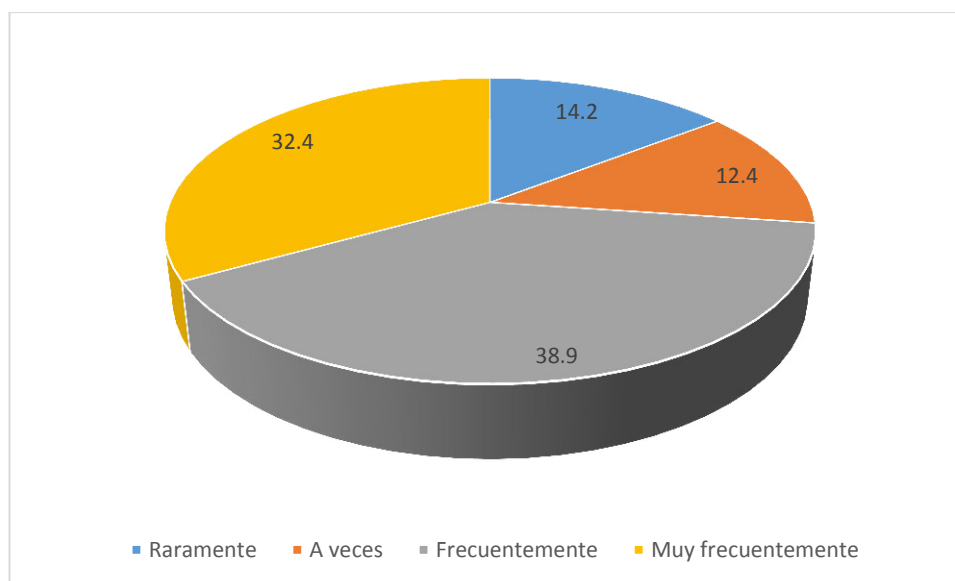


Figura 22. En el manejo de inventarios utiliza la herramienta de cálculo Excel.

En la tabla 45 y la figura 22, se evidencia que un alto porcentaje de empresarios usa la hoja de cálculo Excel para el manejo de inventario, sin duda resulta de gran importancia el empleo de esta herramienta tecnológica porque permite al instante, informar al empresario sobre la cantidad de materiales que se encuentran disponibles en la empresa con la finalidad de

ser utilizados en el proceso productivo y prever la escasez de materia prima o no se perjudique económicamente a la entidad por exceso de inventario; no así un bajo porcentaje del 14,2 % lo realiza escasamente, esta situación es preocupante porque no se está llevando a cabo un control automatizado de inventarios, por lo cual deberá utilizar largas horas en el asunto estudiado.

Herramientas tecnológicas para el diseño de productos

Tabla 46. Para el diseño de productos usa herramientas tecnológicas innovadoras.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Raramente	34	10,0	10,2	10,2
	A veces	32	9,4	9,6	19,9
	Frecuentemente	149	44,0	44,9	64,8
	Muy frecuentemente	117	34,5	35,2	100,0
	Total	332	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	7	2,1		
Total		339	100,0		

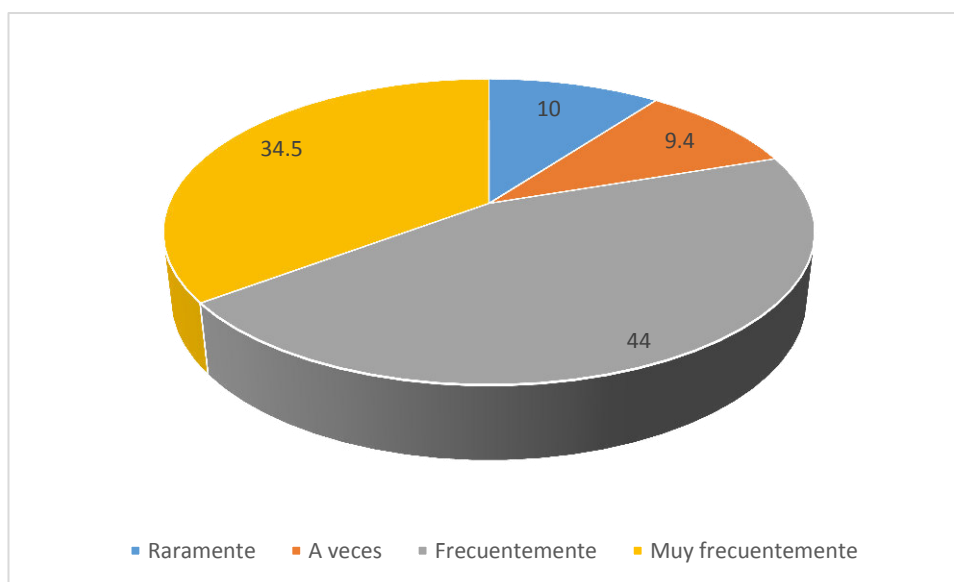


Figura 23. Para el diseño de productos usa herramientas tecnológicas innovadoras.

Según la tabla 46 y la figura 23, se observa que un alto porcentaje de empresarios utilizan herramientas tecnológicas innovadoras para el diseño

de sus productos, el diseño es de gran importancia en la época actual, en la que los productos deben evolucionar rápidamente en función a los gustos y necesidades de los clientes, en la web existen programas gratuitos que son utilizados para la creación de sus productos; pero, todavía existe un bajo porcentaje del 9,4% a veces lo realizan innova sus productos con el empleo de las TIC.

Tecnología para la fabricación de productos

Tabla 47. La tecnología que utiliza, garantiza la fabricación de un buen producto.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Raramente	33	9,7	9,9	9,9
	A veces	45	13,3	13,6	23,5
	Frecuentemente	135	39,8	40,7	64,2
	Muy frecuentemente	119	35,1	35,8	100,0
	Total	332	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	7	2,1		
Total		339	100,0		

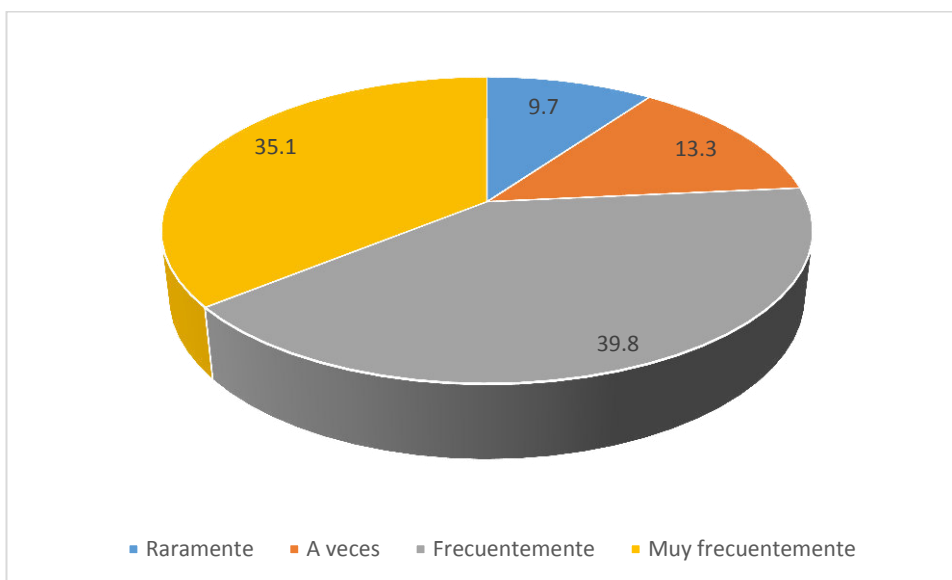


Figura 24. La tecnología que utiliza, garantiza la fabricación de un buen producto.

En los resultados que presenta la tabla 47 y la figura 24, los empresarios afirman que la fabricación de un buen producto es respaldada por la tecnología que utilizan, en este mundo globalizado se debe estar a la

vanguardia de los adelantos tecnológicos si se desea permanecer en el mercado, mantener la fidelidad de los clientes y captar nuevos, las herramientas tecnológicas les permiten obtener productos de alta calidad y de aceptación al público; sin embargo, un bajo porcentaje del 9,7 % no la aprovecha de manera eficiente, desconociendo su gran potencial.

Las herramientas tecnológicas en los procesos de producción

Tabla 48. Las herramientas tecnológicas empleadas por usted, mejoraron los procesos de producción de sus productos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Raramente	26	7,7	7,8	7,8
	A veces	35	10,3	10,5	18,4
	Frecuentemente	151	44,5	45,5	63,9
	Muy frecuentemente	120	35,4	36,1	100,0
	Total	332	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	7	2,1		
Total		339	100,0		

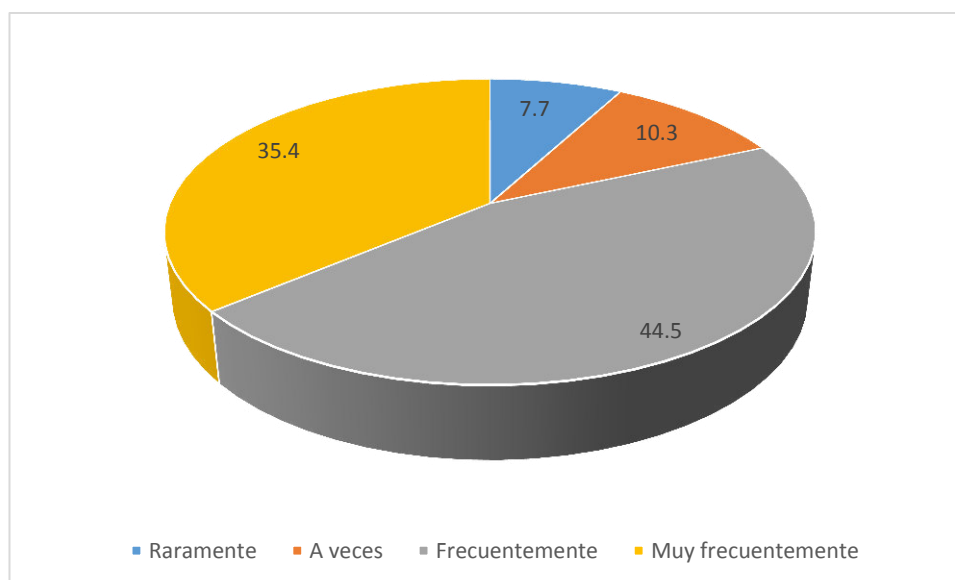


Figura 25. Las herramientas tecnológicas empleadas por usted, mejoraron los procesos de producción de sus productos.

Según se evidencia en la tabla 48 y figura 25, los empresarios afirman que las herramientas tecnológicas utilizadas mejoraron los procesos de

producción de sus productos, pues las mismas les ayuda a ser más competitivos y aumentar su capacidad de producción, acelerar los procesos, la operación de la firma y mejorar la toma de decisiones, ya que ofrece información importante y a tiempo; pero todavía un bajo porcentaje del 7,7% subutiliza la tecnología.

Costos más bajos que la competencia

Tabla 49. Los costos de sus productos son más bajos que los de la competencia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	52	15,3	15,7	15,7
	Frecuentemente	156	46,0	47,0	62,7
	Muy frecuentemente	124	36,6	37,3	100,0
	Total	332	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	7	2,1		
Total		339	100,0		

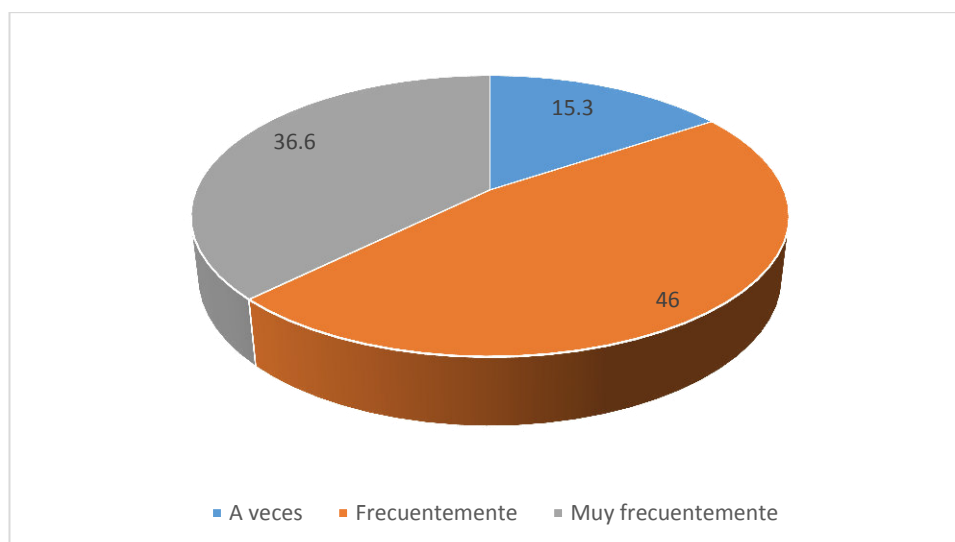


Figura 26. Los costos de sus productos son más bajos que los de la competencia.

En los resultados de la tabla 49 y la figura 26, se constata que los empresarios tienen los costos más bajos que los de la competencia, se trata de aquellos que son innovadores y creativos, quienes siempre buscan oportunidades en el mercado, por ejemplo, aquellos dedicados a emprendimientos como: cervecería artesanal; café artesanal, artesanías en

madera; artesanías de tejidos y bisutería; artesanías de chocolates, artesanías de cuadros en acrílicos plastificados y de vidrio, artesanías de diseños en cuero, alimentos; artesanías de cerámicas, etc., sin embargo, un menor porcentaje del 15,30 expresan que en algunas ocasiones lo poseen, esto evidencia la falta de creación en los productos.

Costos más bajos para mayores rendimientos

Tabla 50. Los costos bajos en su empresa generan mayores rendimientos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	46	13,6	13,9	13,9
	Frecuentemente	171	50,4	51,5	65,4
	Muy frecuentemente	115	33,9	34,6	100,0
	Total	332	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	7	2,1		
Total		339	100,0		

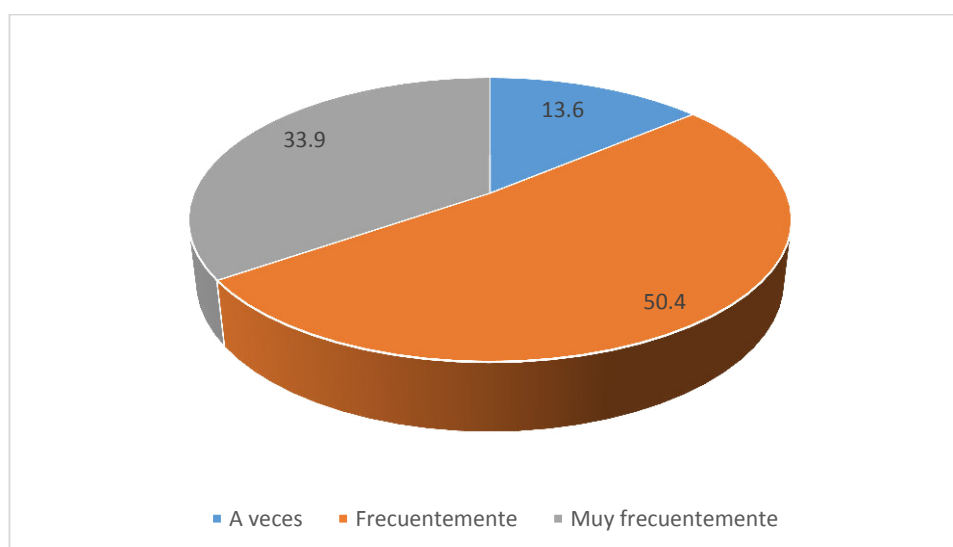


Figura 27. Los costos bajos en su empresa generan mayores rendimientos.

En base a la tabla 50 y a la figura 27, los empresarios afirman que los costos bajos de la empresa les generan mayores rendimientos, de igual forma que el caso anterior estamos frente a emprendedores que se encuentran en constante cambio acorde a las exigencias del mercado meta; sin embargo, es preocupante que un 13,6% exprese que a veces lo es, este

hecho afirma la necesidad de modernizar aquellos métodos que quizá en épocas anteriores fueron adecuados, pero ahora ya no, o existe un desconocimiento al respecto.

Costo bajo para una posición favorable con relación a los competidores

Tabla 51. La posición de costo bajo coloca a su empresa en una posición favorable con relación a sus competidores.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	40	11,8	12,0	12,0
	Frecuentemente	168	49,6	50,6	62,7
	Muy frecuentemente	124	36,6	37,3	100,0
	Total	332	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	7	2,1		
Total		339	100,0		

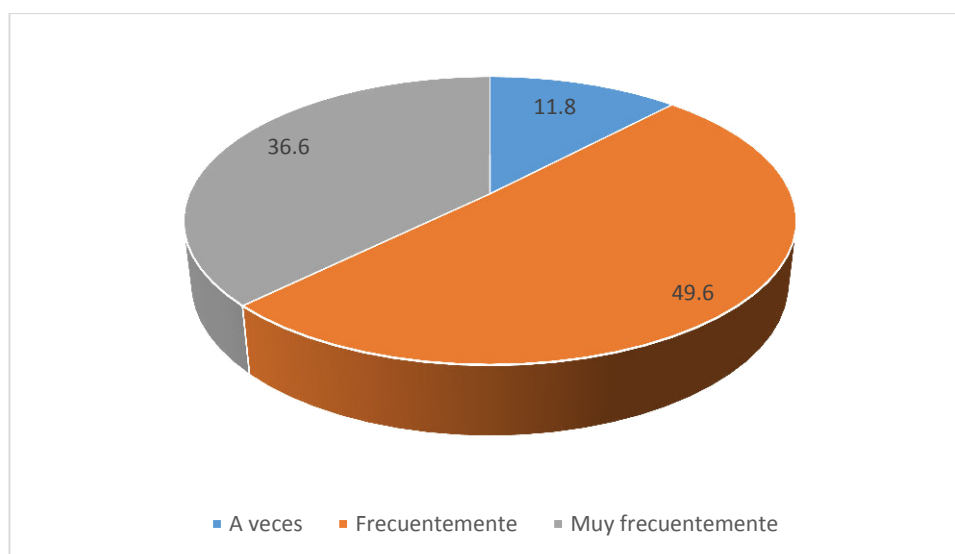


Figura 28. La posición de costo bajo coloca a su empresa en una posición favorable con relación a sus competidores.

De acuerdo a los resultados que presenta la tabla 51 y la figura 28, se observa que los empresarios mantienen costos bajos y afirman que este factor los coloca en una posición favorable en relación a sus competidores, de cierta forma se desarrolla una fidelidad en el cliente y la posibilidad de ser tendencia en el mercado; no así, un porcentaje del 11,8% manifiesta que a veces lo es.

Uso de la tecnología para mayor rendimiento que la competencia

Tabla 52. El uso de tecnología en el proceso productivo, promueve productos con mayor rendimiento que la competencia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	33	9,7	9,9	9,9
	Frecuentemente	180	53,1	54,2	64,2
	Muy frecuentemente	119	35,1	35,8	100,0
	Total	332	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	7	2,1		
Total		339	100,0		

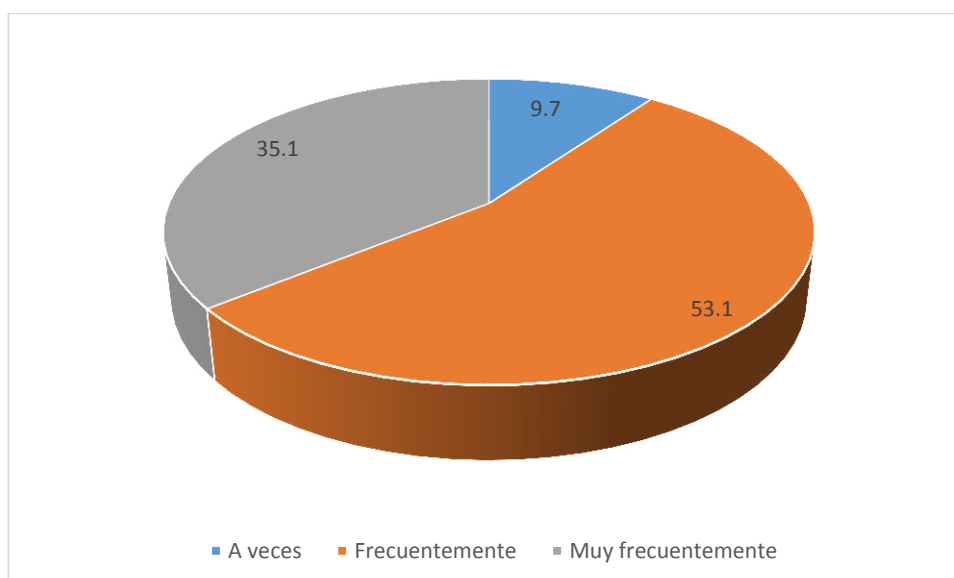


Figura 29. El uso de tecnología en el proceso productivo, promueve productos con mayor rendimiento que la competencia.

En la tabla 52 y la figura 29, se evidencia que los empresarios utilizan la tecnología en el proceso productivo para promover productos con mayor rendimiento que la competencia, pues disminuyen los tiempos en la fabricación del producto, se puede brindar una mejor atención al cliente en los tiempos establecidos y garantiza la calidad en la fabricación; pero un bajo porcentaje del 9,7% de vez en cuando la emplea, es evidente que no existe el interés por aprovechar las ventajas de los recursos tecnológicos.

Utilización de herramientas tecnológicas para la disminución de los costos

Tabla 53. Las herramientas tecnológicas utilizadas en la elaboración de sus productos disminuyen los costos de mano de obra directa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	49	14,5	14,8	14,8
	Frecuentemente	172	50,7	51,8	66,6
	Muy frecuentemente	111	32,7	33,4	100,0
	Total	332	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	7	2,1		
Total		339	100,0		

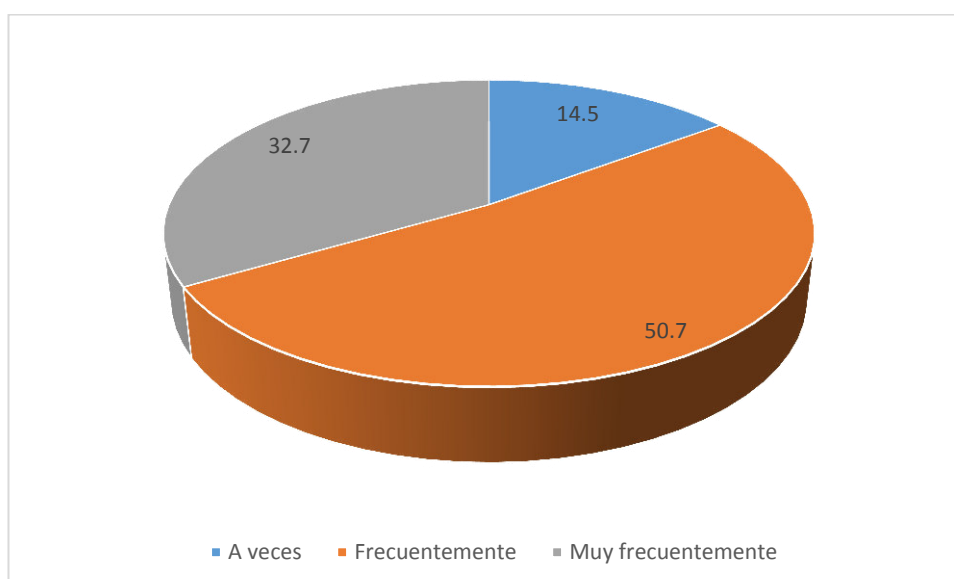


Figura 30. Las herramientas tecnológicas utilizadas en la elaboración de sus productos disminuyen los costos de mano de obra directa.

Los resultados presentados en la tabla 53 y figura 30 muestran que las herramientas tecnológicas utilizadas por los empresarios en la elaboración de sus productos disminuyen los costos de mano de obra directa, sin duda, al emplear menor tiempo en la fabricación de los productos, permitirá un ahorro económico, por ende, será más rentable para el negocio, incrementando sus utilidades; no así, un porcentaje bajo del 14,5% a veces lo realizan, pues todavía existe la resistencia de implementar las TIC en los comercios.

Segunda hipótesis

El estudio del mercado enfocado en las TIC mejora la diferenciación en el sector artesanal del cantón Loja período 2014 – 2016.

Tecnología para la propuesta de valor

Tabla 54. En la propuesta de valor de sus productos, usa nueva tecnología para producir nuevos productos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Raramente	22	6,5	6,6	6,6
	A veces	37	10,9	11,1	17,8
	Frecuentemente	149	44,0	44,9	62,7
	Muy frecuentemente	124	36,6	37,3	100,0
	Total	332	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	7	2,1		
Total		339	100,0		

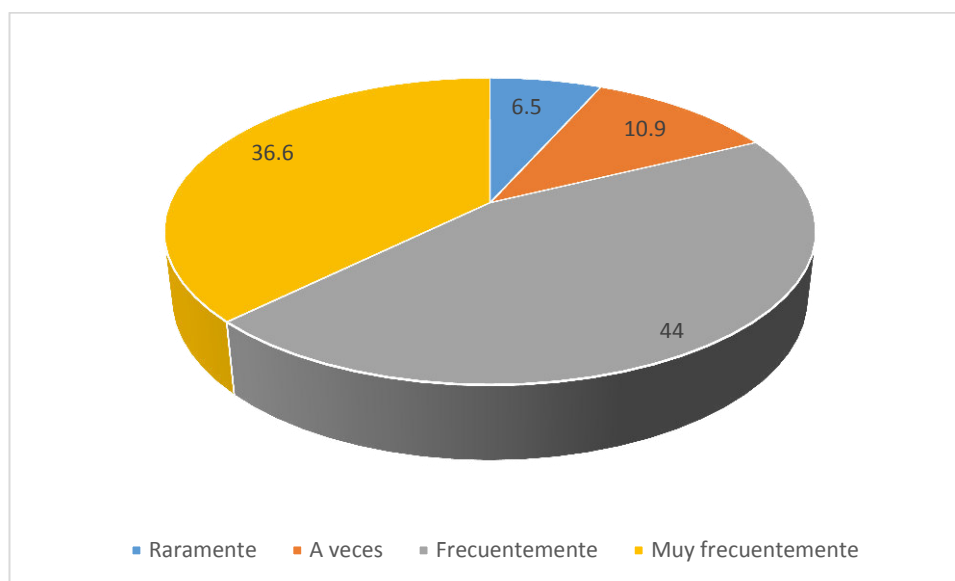


Figura 31. En la propuesta de valor de sus productos, usa nueva tecnología para producir nuevos productos.

En la tabla 54 y figura 31 se evidencia que, en la propuesta de valor, los empresarios utilizan nueva tecnología para producir nuevos productos, en vista que la misma atrae a los clientes que encuentran en el producto

algo adicional a lo que ya reciben, además cubren una necesidad que los ya existentes no lo pueden hacer, sin embargo, se sigue observando un bajo porcentaje del 6,5% la emplean ocasionalmente y no aprovechan las ventajas tecnológicas del mercado.

Internet para la comunicación con clientes

Tabla 55. Utiliza el servicio de internet para la comunicación directa con sus clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Raramente	28	8,3	8,4	8,4
	A veces	37	10,9	11,1	19,6
	Frecuentemente	150	44,2	45,2	64,8
	Muy frecuentemente	117	34,5	35,2	100,0
	Total	332	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	7	2,1		
Total		339	100,0		

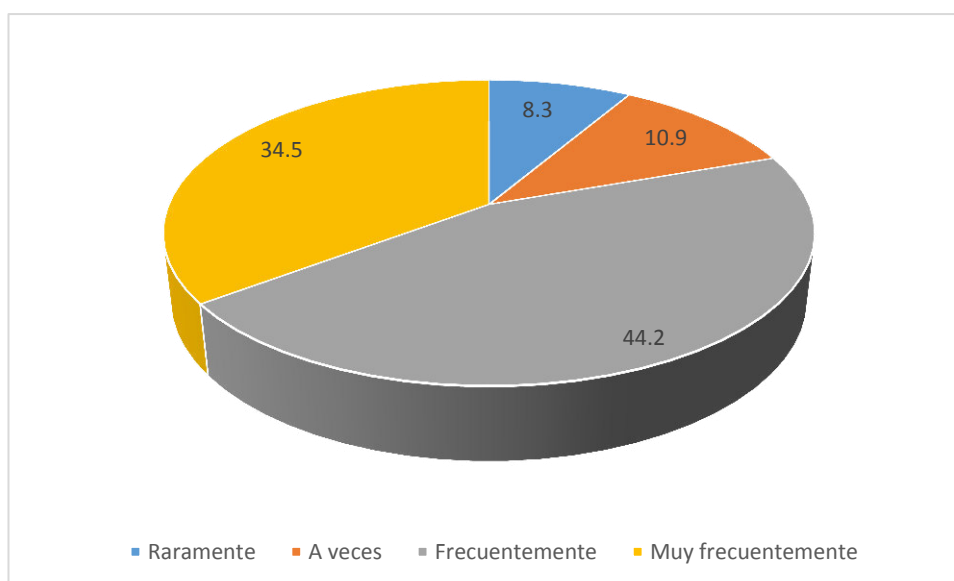


Figura 32. Utiliza el servicio de internet para la comunicación directa con sus clientes.

Según la tabla 55 y figura 32, se percibe que los empresarios emplean el servicio de internet para comunicarse directamente con los clientes, pues esta red pública de conexión masiva, posibilita el intercambio de información mediante el uso de correo electrónico, redes sociales, sitios web, etc., a cualquier parte del mundo, ahorrando tiempo y dinero, optimizando el trabajo

de las empresas; en cambio un bajo porcentaje del 8,3% escasamente lo efectúa, demostrando resistencia a la innovación.

Redes sociales para la publicidad

Tabla 56. Usa sitios de redes sociales para publicitar sus emprendimientos como: Facebook, Messenger, WhatsApp, Instagram, YouTube.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Raramente	36	10,6	10,8	10,8
	A veces	47	13,9	14,2	25,0
	Frecuentemente	135	39,8	40,7	65,7
	Muy frecuentemente	114	33,6	34,3	100,0
	Total	332	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	7	2,1		
Total		339	100,0		

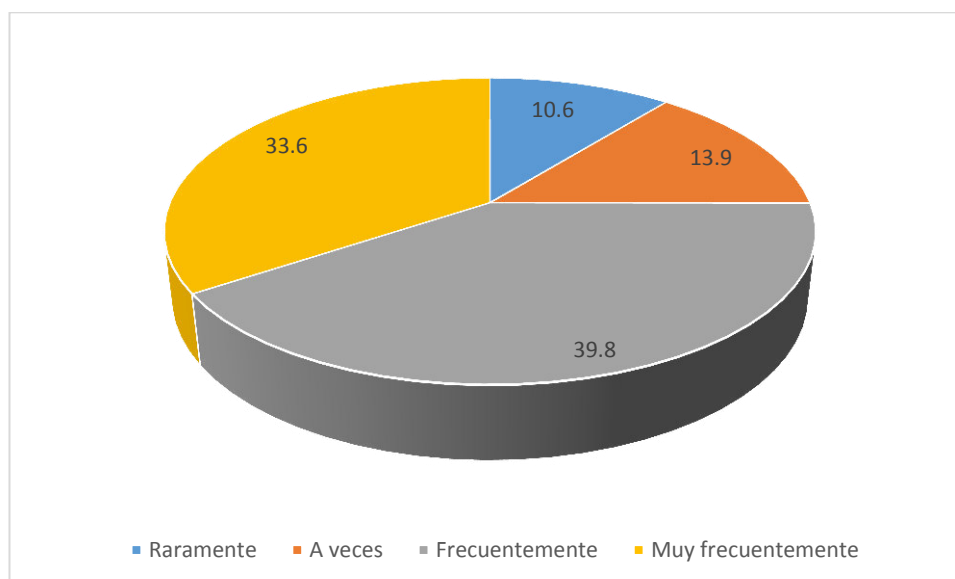


Figura 33. Usa sitios de redes sociales para publicitar sus emprendimientos como: Facebook, Messenger, WhatsApp, Instagram, YouTube.

En los resultados presentados en la tabla 56 y figura 33, se observa que los empresarios utilizan sitios de redes sociales para publicitar sus emprendimientos como: Facebook, Messenger, WhatsApp, Instagram, YouTube, las mismas, modernizan y dinamizar la imagen de la empresa, permiten desarrollar contactos entre clientes potenciales, socios y colaboradores, generar ventas y su uso tiene un costo muy económico en

relación a los beneficios recibidos; pero un bajo porcentaje del 10,6% lo realiza de manera insuficiente, tal parece que no se ha identificado el beneficio de utilizar las TIC para el desarrollo de la empresa.

Herramientas para la información de nuevas tendencias

Tabla 57. Emplea herramientas específicas de Google para recibir información sobre las nuevas tendencias del mercado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Raramente	38	11,2	11,4	11,4
	A veces	43	12,7	13,0	24,4
	Frecuentemente	147	43,4	44,3	68,7
	Muy frecuentemente	104	30,7	31,3	100,0
	Total	332	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	7	2,1		
Total		339	100,0		

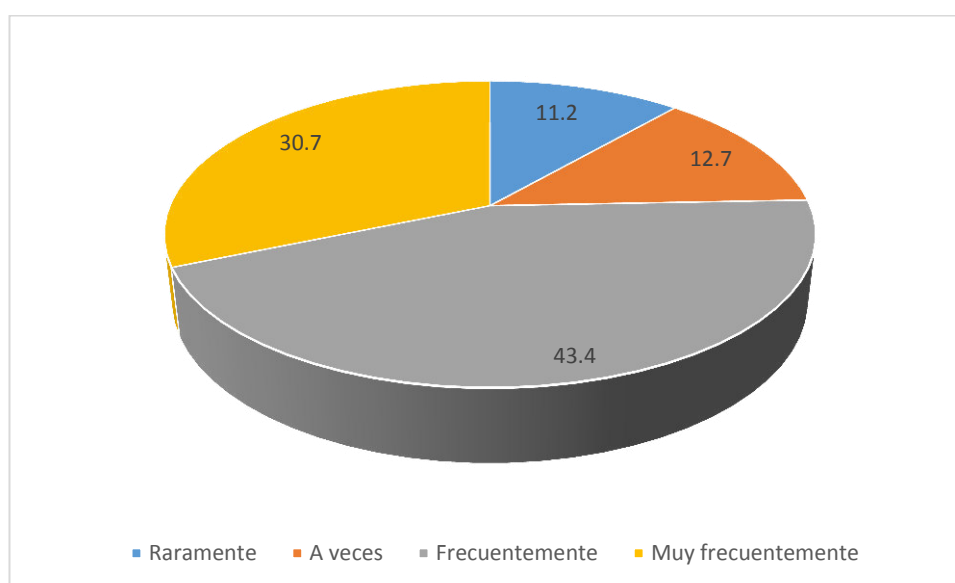


Figura 34. Emplea herramientas específicas de Google para recibir información sobre las nuevas tendencias del mercado.

Según se observa en la tabla 57 y figura 34, los empresarios usan las herramientas específicas de Google para recibir información sobre las nuevas tendencias del mercado, sin duda, son muy importantes porque nos permiten estar al día sobre las noticias de actualidad, en este caso, relacionadas al ámbito empresarial, para lo cual se encuentra disponible:

Google noticias, Google alertas, Google reader, iGoogle, mejorando de esta manera el desempeño del trabajo, al innovar los productos; no así un bajo porcentaje del 11,2% ocasionalmente lo usa y se mantiene resistente al cambio.

Excel para la fijación del precio

Tabla 58. Para la fijación del precio del producto, utiliza la hoja de cálculo Excel.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Raramente	40	11,8	12,0	12,0
	A veces	39	11,5	11,7	23,8
	Frecuentemente	143	42,2	43,1	66,9
	Muy frecuentemente	110	32,4	33,1	100,0
	Total	332	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	7	2,1		
Total		339	100,0		

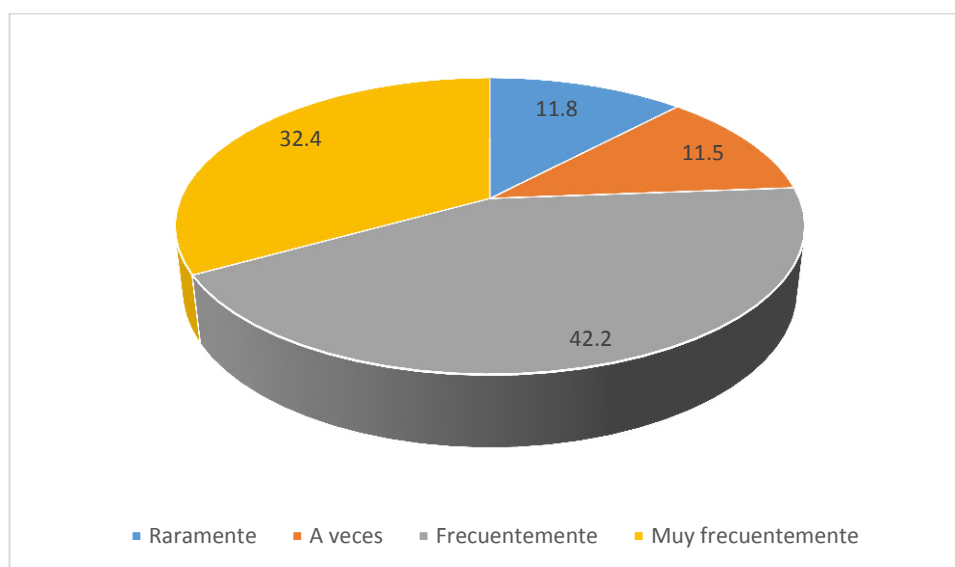


Figura 35. Para la fijación del precio del producto, utiliza la hoja de cálculo Excel.

En base a los datos de la tabla 58 y figura 35, se evidencia que los empresarios utilizan la hoja de cálculo Excel para la fijación del precio del producto, esta herramienta tecnológica permite en menor tiempo y con precisión determinar el precio exacto del producto, en vista que el precio está orientado a los objetivos reales de la empresa, pues el mismo tiene una

fuerte participación en el mercado; sin embargo, un bajo porcentaje del 11,8% escasamente la utiliza, empleando algunas horas para determinarlo.

Herramientas tecnológicas en la distribución de productos

Tabla 59. En la distribución de sus productos, emplea herramientas tecnológicas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Raramente	19	5,6	5,7	5,7
	A veces	39	11,5	11,7	17,5
	Frecuentemente	164	48,4	49,4	66,9
	Muy frecuentemente	110	32,4	33,1	100,0
	Total	332	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	7	2,1		
Total		339	100,0		

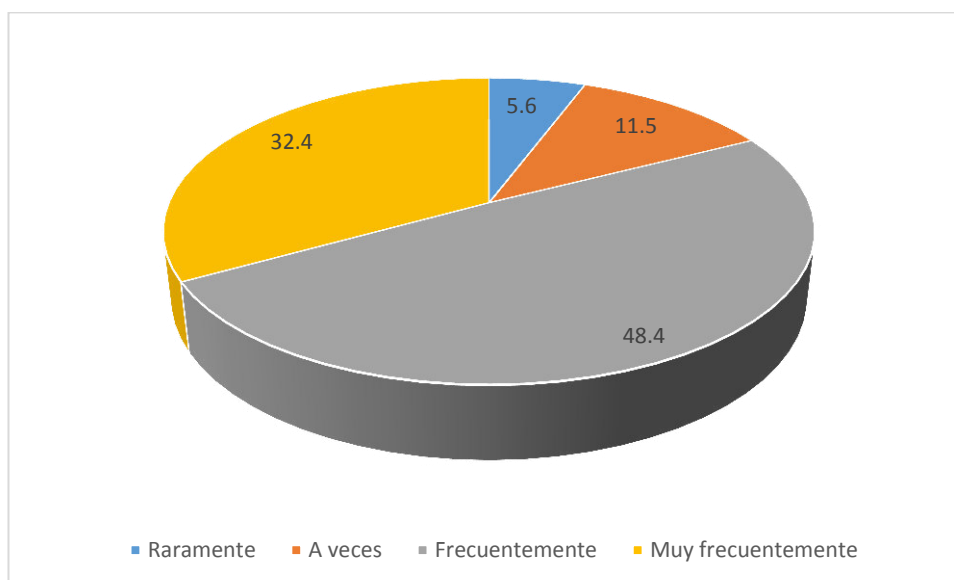


Figura 36. En la distribución de sus productos, emplea herramientas tecnológicas.

De acuerdo a la información de la tabla 59 y figura 36, se observa que los empresarios usan las herramientas tecnológicas para la distribución de sus productos, es decir, ya que cuentan con sistemas automatizados para la comercialización de la mercancía, los mismos permiten compilar los datos de las ventas con la finalidad de proveer información para la adecuada toma de decisiones en la distribución de productos, lo cual facilitará ubicar el artículo a disposición del

cliente, en el momento en que lo precisa; no así un bajo porcentaje del 5,6% apenas lo efectúa.

Excel o Microsoft Access para la creación de base de datos

Tabla 60. Para la creación de una base de datos de sus clientes, utiliza la hoja de cálculo Excel o Microsoft Access.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Raramente	34	10,0	10,2	10,2
	A veces	48	14,2	14,5	24,7
	Frecuentemente	141	41,6	42,5	67,2
	Muy frecuentemente	109	32,2	32,8	100,0
	Total	332	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	7	2,1		
Total		339	100,0		

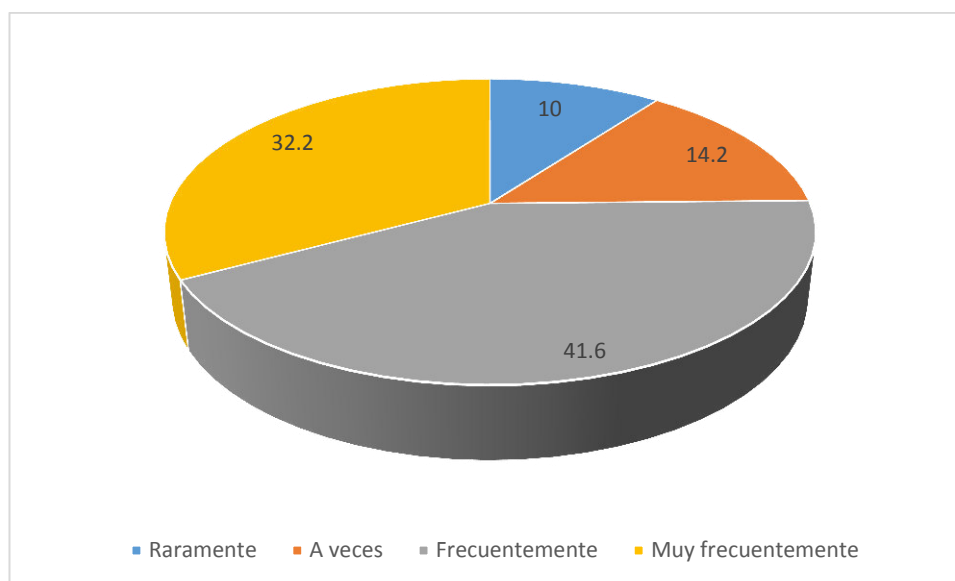


Figura 37. Para la creación de una base de datos de sus clientes, utiliza la hoja de cálculo Excel o Microsoft Access.

En la tabla 60 y figura 37, los empresarios afirman que utilizan la hoja de cálculo Excel o Microsoft Access para la creación de la base de datos de sus clientes, las herramientas tecnológicas en mención sirven para tener una información importante sobre los clientes de la empresa, la cual es de gran utilidad para ofertar sus productos y promociones; pero un bajo porcentaje

del 10% escasamente la emplea, evidenciándose la falta de interés por la innovación o desconocimiento.

Herramientas tecnológicas para el servicio de post-venta

Tabla 61. En el servicio de post-venta de sus productos, usa las herramientas tecnológicas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Raramente	27	8,0	8,1	8,1
	A veces	42	12,4	12,7	20,8
	Frecuentemente	152	44,8	45,8	66,6
	Muy frecuentemente	111	32,7	33,4	100,0
	Total	332	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	7	2,1		
Total		339	100,0		

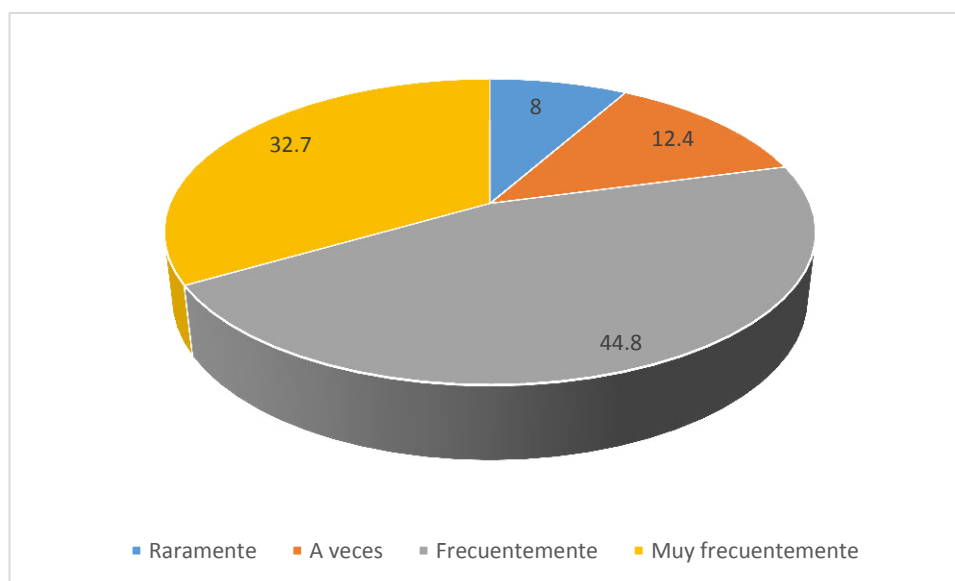


Figura 38. En el servicio de post-venta de sus productos, usa las herramientas tecnológicas.

Según la tabla 61 y figura 38, se evidencia que los empresarios emplean las herramientas tecnológicas para el servicio de post-venta de sus productos, estas herramientas como son Excel o Microsoft Access, le brindan un valor agregado a cada emprendimiento, ya que facilita la atención especializada a cada cliente, por tanto, se logra la fidelidad del comprador;

en cambio un bajo porcentaje del 8% expresa que casi no lo desarrolla y quienes no utilizan las ventajas de las TIC, para su negocio.

Internet para la promoción de productos

Tabla 62. Para la promoción de sus productos emplea el servicio de internet.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Raramente	31	9,1	9,3	9,3
	A veces	37	10,9	11,1	20,5
	Frecuentemente	144	42,5	43,4	63,9
	Muy frecuentemente	120	35,4	36,1	100,0
	Total	332	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	7	2,1		
Total		339	100,0		

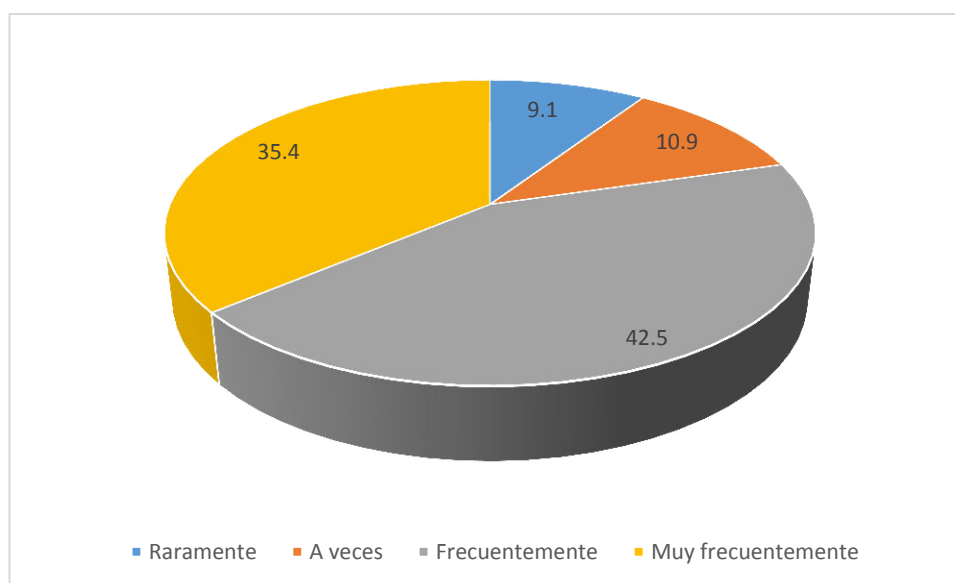


Figura 39. Para la promoción de sus productos emplea el servicio de internet.

Los resultados observados en la tabla 62 y figura 39, indican que los empresarios usan el servicio de internet para la promoción de sus productos, con lo cual se corrobora el interés que tienen por innovar y ubicar a la tecnología al servicio de las empresas como una de sus mejores aliadas

para generar ventaja competitiva frente a quienes no la utilizan; sin embargo, un bajo porcentaje del 9,1% casi no lo utiliza para ese objetivo.

Las nuevas tecnologías para la creación de valor

Tabla 63. Las nuevas tecnologías utilizadas por usted mejoraron la creación de valor de sus productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Raramente	39	11,5	11,7	11,7
	A veces	43	12,7	13,0	24,7
	Frecuentemente	148	43,7	44,6	69,3
	Muy frecuentemente	102	30,1	30,7	100,0
	Total	332	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	7	2,1		
Total		339	100,0		

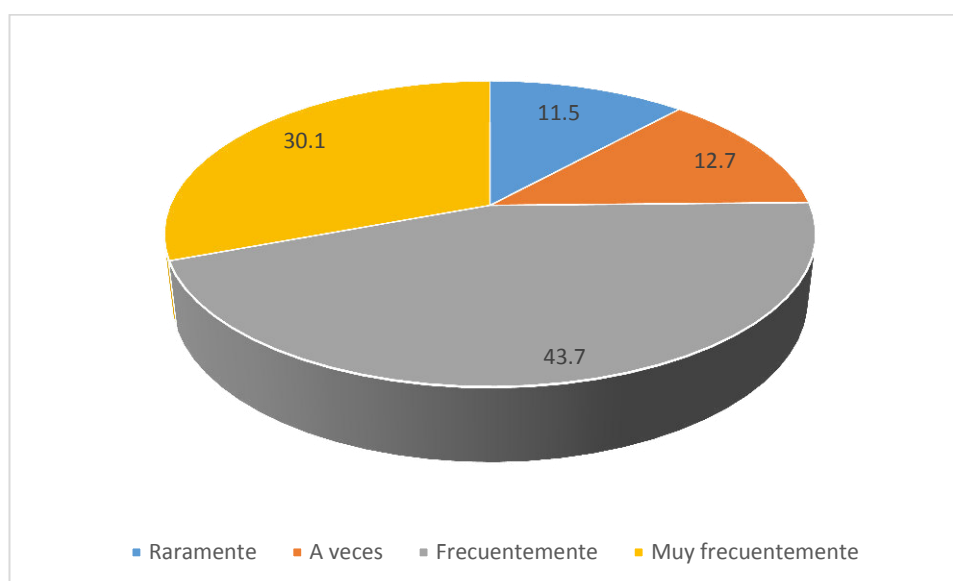


Figura 40. Las nuevas tecnologías utilizadas por usted mejoraron la creación de valor de sus productos.

En la tabla 63 y figura 40, los empresarios afirman que las nuevas tecnologías empleadas mejoraron la creación de valor de sus productos, ya que les permiten desarrollar artículos con un valor agregado y calidad que la competencia no posee, pues las mismas les admiten perfeccionar y renovar sus diseños para ubicarlos en el mercado objetivo; pero un bajo porcentaje

del 11,5% manifiestan que escasamente se optimizaron, notándose el poco o casi nada de interés en aplicar las TIC en la empresa.

La exclusividad de los productos y la fidelidad de los clientes

Tabla 64. La exclusividad en sus productos garantiza la fidelidad del cliente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	39	11,5	11,7	11,7
	Frecuentemente	187	55,2	56,3	68,1
	Muy frecuentemente	106	31,3	31,9	100,0
	Total	332	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	7	2,1		
Total		339	100,0		

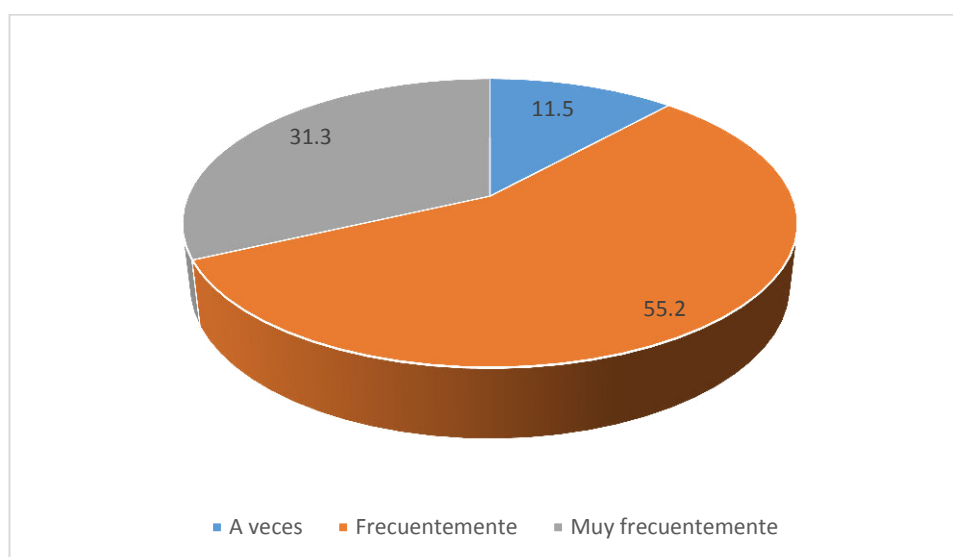


Figura 41. La exclusividad en sus productos garantiza la fidelidad del cliente.

Según la tabla 64 y figura 41, los empresarios expresan que la exclusividad de sus productos garantiza la fidelidad de los clientes, para lograrlo se requiere algunos aspectos como; tecnología, calidad del producto, diseños innovadores, valor agregado, vender algo más que un producto, una marca, un status, que proporcione seguridad, etc., ese plus que conecta a la empresa con el cliente; sin embargo, se observa que un bajo porcentaje del 11,5% a veces lo considera, evidenciándose resistencia al cambio.

Valor agregado en los productos

Tabla 65. Los productos de su empresa tienen un valor agregado que la competencia no ofrece.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	45	13,3	13,6	13,6
	Frecuentemente	166	49,0	50,0	63,6
	Muy frecuentemente	121	35,7	36,4	100,0
	Total	332	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	7	2,1		
Total		339	100,0		

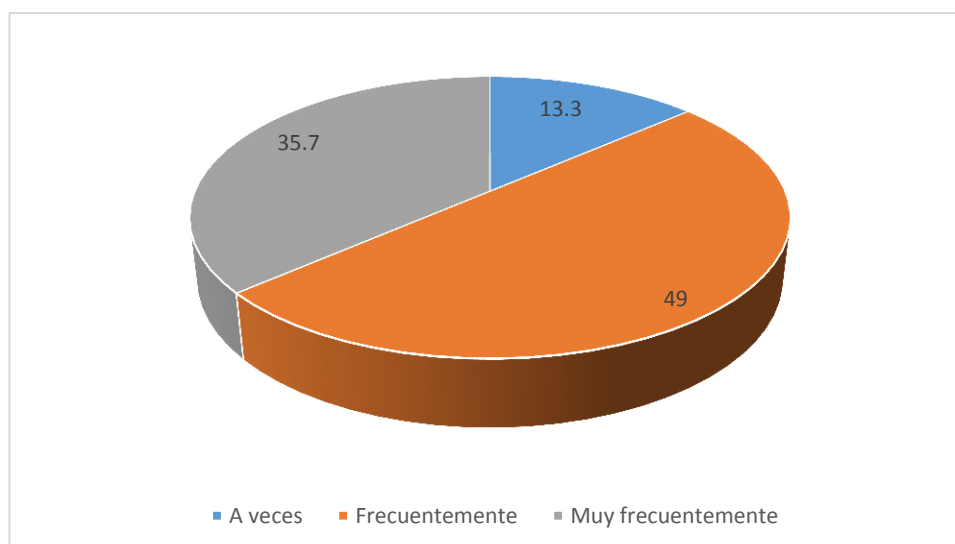


Figura 42. Los productos de su empresa tienen un valor agregado que la competencia no ofrece.

En base a los datos de la tabla 65 y figura 42, los empresarios manifiestan que sus productos poseen un valor agregado que la competencia no ofrece, lo que los diferencia en el mercado y capta la aceptación de los clientes, ya que es una característica extra que le dan a un producto, con el objetivo de otorgarle un mayor valor en la percepción del comprador; mientras es preocupante observar un bajo porcentaje del 13,3% que a veces lo posee.

Materia prima que la competencia no posee

Tabla 66. Sus productos son elaborados en base a materia prima que no posee la competencia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	54	15,9	16,3	16,3
	Frecuentemente	187	55,2	56,3	72,6
	Muy frecuentemente	91	26,8	27,4	100,0
	Total	332	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	7	2,1		
Total		339	100,0		

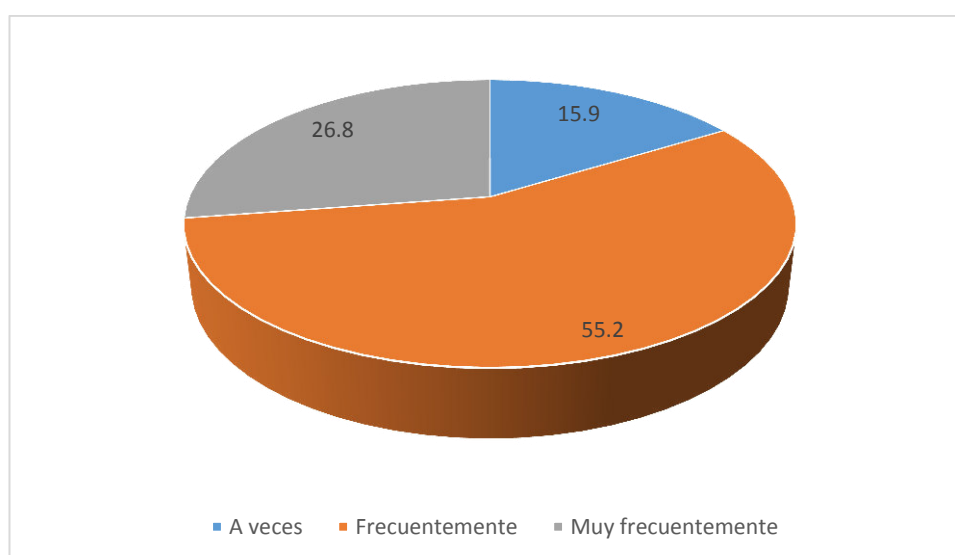


Figura 43. Sus productos son elaborados en base a materia prima que no posee la competencia.

Por los resultados analizados en la tabla 66 y figura 43, se concluye que los empresarios elaboran sus productos en base a materia prima exclusiva, de alta calidad y amigable con el medio ambiente, que la competencia no posee, lo cual también contribuye a mejorar su ventaja competitiva; pero, un bajo porcentaje del 15,9% a veces dispone de la misma, limitando su participación activa en el mercado.

Tecnología para la creación de productos

Tabla 67. La tecnología utilizada en la creación de sus productos le ha permitido distinguirse de la competencia y han sido difíciles de imitar.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	45	13,3	13,6	13,6
	Frecuentemente	166	49,0	50,0	63,6
	Muy frecuentemente	121	35,7	36,4	100,0
	Total	332	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	7	2,1		
Total		339	100,0		

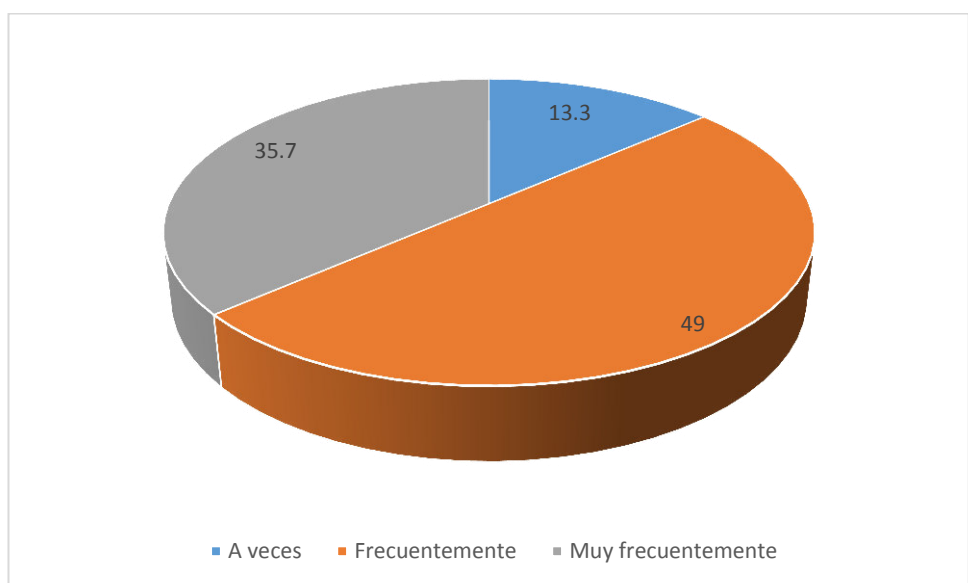


Figura 44. La tecnología utilizada en la creación de sus productos le ha permitido distinguirse de la competencia y han sido difíciles de imitar.

En la tabla 67 y figura 44, los empresarios afirman que emplean la tecnología para la creación de sus productos, lo cual les ha permitido distinguirse de la competencia siendo difíciles de imitar, se evidencia una adecuada utilización de las TIC en este aspecto; sin embargo, un bajo porcentaje del 13,3% no lo realiza.

Herramientas tecnológicas para el servicio de post-venta

Tabla 68. En el servicio de post-venta utiliza las herramientas tecnológicas que la competencia no posee.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	64	18,9	19,3	19,3
	Frecuentemente	177	52,2	53,3	72,6
	Muy frecuentemente	91	26,8	27,4	100,0
	Total	332	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	7	2,1		
Total		339	100,0		

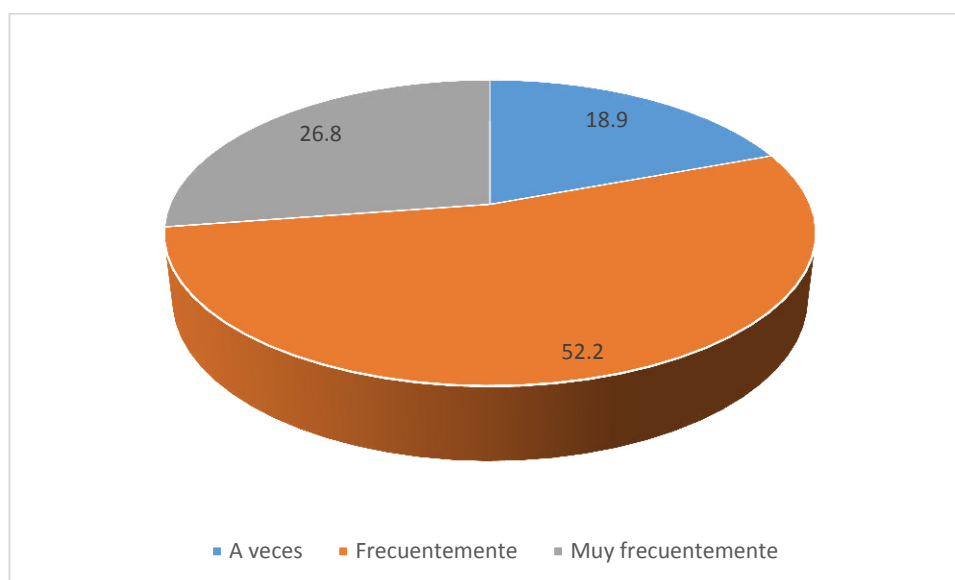


Figura 45. En el servicio de post-venta utiliza las herramientas tecnológicas que la competencia no posee.

Según la información en la tabla 68 y figura 45, los empresarios utilizan las herramientas tecnológicas en el servicio de post-venta, las TIC empeladas en este tipo de servicio posibilitan a la empresa brindar una atención directa al cliente, mejorando el servicio; en cambio un bajo porcentaje del 18,9% afirma que a veces las emplea.

Tercera Hipótesis

El estudio administrativo enfocado en las TIC mejora el enfoque de costo en el sector artesanal del cantón Loja periodo 2014 – 2016.

Tecnología innovadora para la renovación de la empresa

Tabla 69. Para renovar el aspecto físico del negocio utiliza tecnología innovadora.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Raramente	27	8,0	8,1	8,1
	A veces	45	13,3	13,6	21,7
	Frecuentemente	161	47,5	48,5	70,2
	Muy frecuentemente	99	29,2	29,8	100,0
	Total	332	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	7	2,1		
Total		339	100,0		

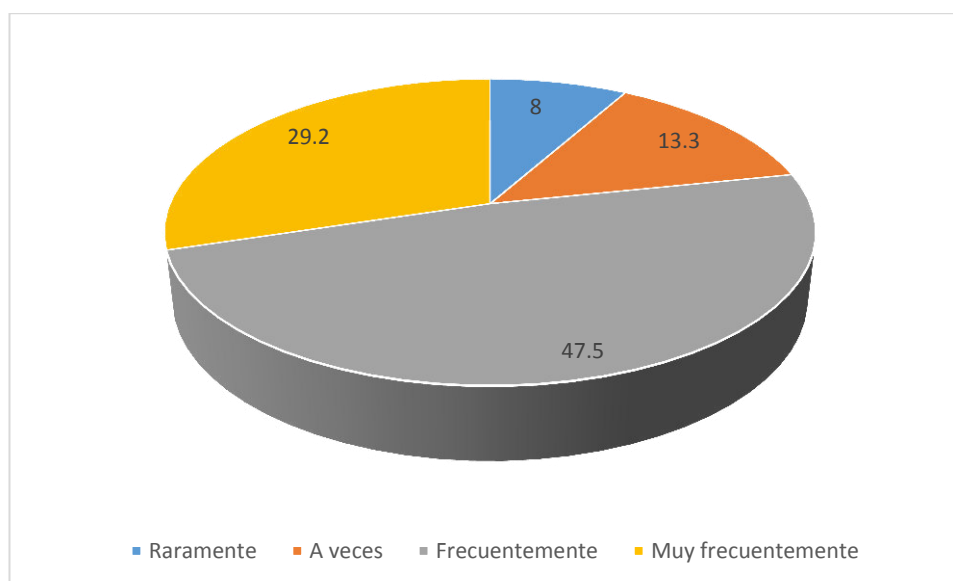


Figura 46. Para renovar el aspecto físico del negocio utiliza tecnología innovadora.

En los datos presentados en la tabla 69 y figura 46, se observa que los empresarios usan tecnología innovadora para renovar el aspecto físico del negocio, lo cual ha permitido que mejore la apariencia del local, tanto interna como externa, reflejando el estilo único del mismo, primando su

funcionalidad y estética; pero un bajo porcentaje del 8% afirma que casi nunca la utiliza, desconociendo la utilidad de las herramientas tecnológicas.

Redes sociales para el reclutamiento del personal

Tabla 70. En el reclutamiento del personal para su empresa usa redes sociales como: Facebook, YouTube, correo electrónico.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Raramente	34	10,0	10,2	10,2
	A veces	52	15,3	15,7	25,9
	Frecuentemente	131	38,6	39,5	65,4
	Muy frecuentemente	115	33,9	34,6	100,0
	Total	332	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	7	2,1		
Total		339	100,0		

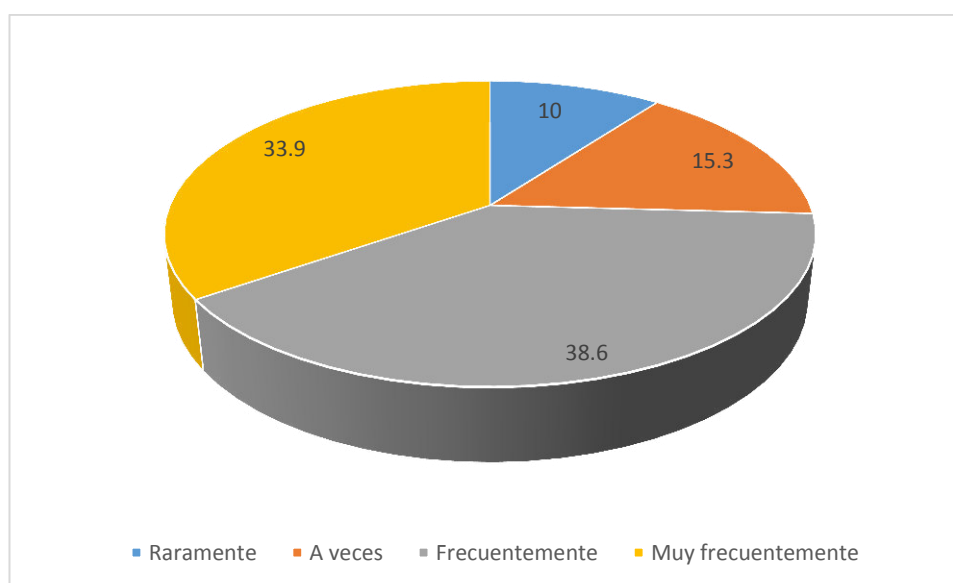


Figura 47. En el reclutamiento del personal para su empresa usa redes sociales como: Facebook, YouTube, correo electrónico.

Según la tabla 70 y figura 47, los empresarios usan redes sociales como: Facebook, YouTube, correo electrónico en el reclutamiento del personal para su empresa, ya que les permite optimizar tiempo y dinero, además de captar a trabajadores que utilizan plataformas y medios digitales, por tanto, se adaptarán con facilidad las ideas y tecnología, de la empresa; no así un bajo porcentaje del 10% que ocasionalmente las emplea.

Microsoft Office para el proceso de inducción

Tabla 71. En el proceso de inducción del nuevo trabajador utiliza Microsoft Office.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Raramente	17	5,0	5,1	5,1
	A veces	57	16,8	17,2	22,3
	Frecuentemente	155	45,7	46,7	69,0
	Muy frecuentemente	103	30,4	31,0	100,0
	Total	332	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	7	2,1		
Total		339	100,0		

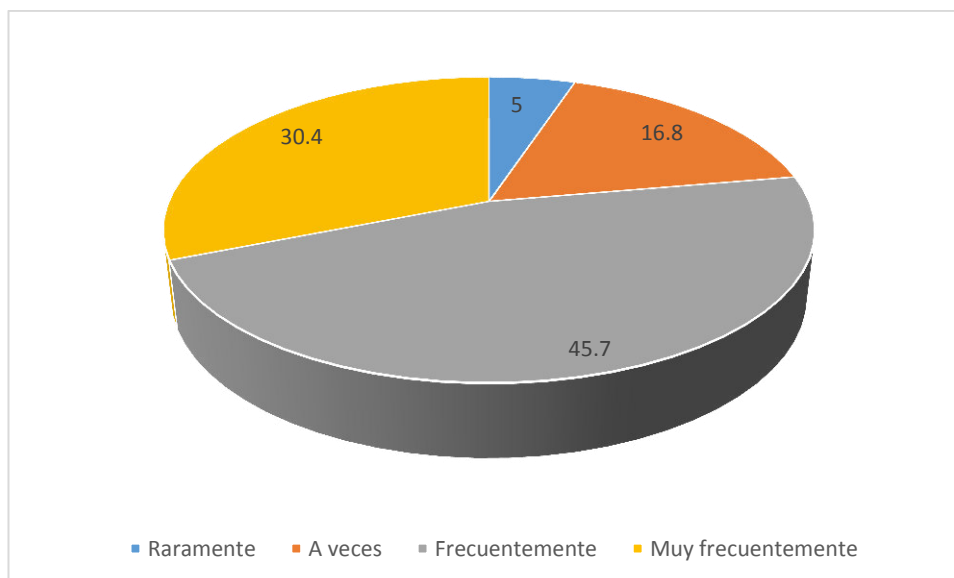


Figura 48. En el proceso de inducción del nuevo trabajador utiliza Microsoft Office.

En los datos obtenidos en la tabla 71 y figura 48, los empresarios usan Microsoft Office para el proceso de inducción del nuevo trabajador, como la presentación del video empresarial; productos, artículos y servicios que produce la empresa, políticas de la empresa, deberes y derechos del trabajador, etc., sin embargo, un bajo porcentaje del 5% casi no lo efectúa, por tanto, no aprovecha los beneficios de las herramientas tecnológicas.

Herramientas tecnológicas para el organigrama estructural

Tabla 72. Ha realizado un organigrama estructural de su empresa con el apoyo de herramientas tecnológicas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Raramente	31	9,1	9,3	9,3
	A veces	48	14,2	14,5	23,8
	Frecuentemente	139	41,0	41,9	65,7
	Muy frecuentemente	114	33,6	34,3	100,0
	Total	332	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	7	2,1		
Total		339	100,0		

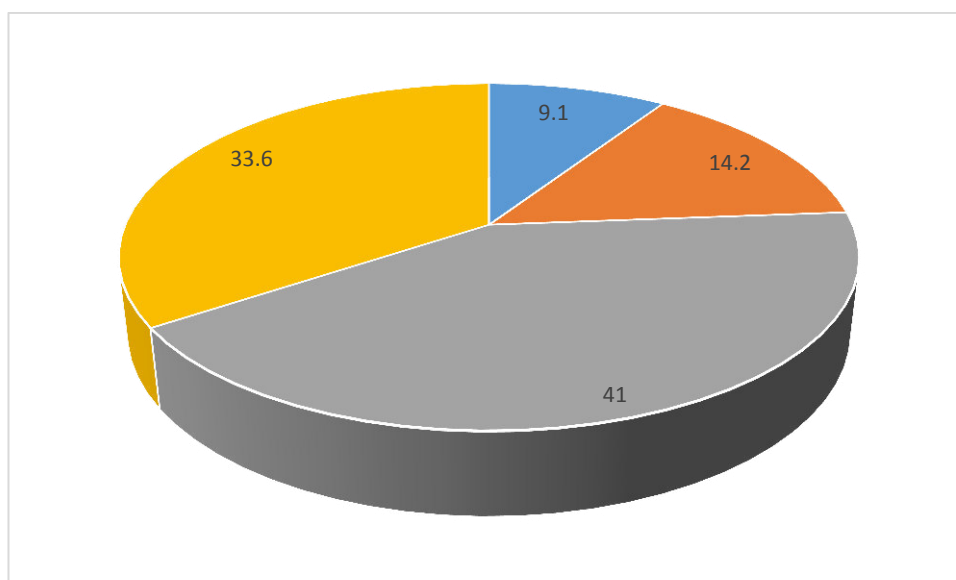


Figura 49. Ha realizado un organigrama estructural de su empresa con el apoyo de herramientas tecnológicas.

De acuerdo a la tabla 72 y figura 49, los empresarios se apoyan en las herramientas tecnológicas para desarrollar organigramas estructurales, en los que se vean reflejadas las actividades del puesto de trabajo de cada colaborador, así como el perfil del puesto, determinando las características físicas, habilidades mentales, preparación académica, habilidades técnicas, experiencia laboral, etc.; pero un bajo porcentaje del 9,1% raramente lo realiza, subutilizando su uso.

Microsoft Office para las funciones específicas del personal

Tabla 73. En las funciones específicas que cumple cada empleado de su empresa, usa Microsoft Office.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Raramente	28	8,3	8,4	8,4
	A veces	49	14,5	14,8	23,2
	Frecuentemente	148	43,7	44,6	67,8
	Muy frecuentemente	107	31,6	32,2	100,0
	Total	332	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	7	2,1		
Total		339	100,0		

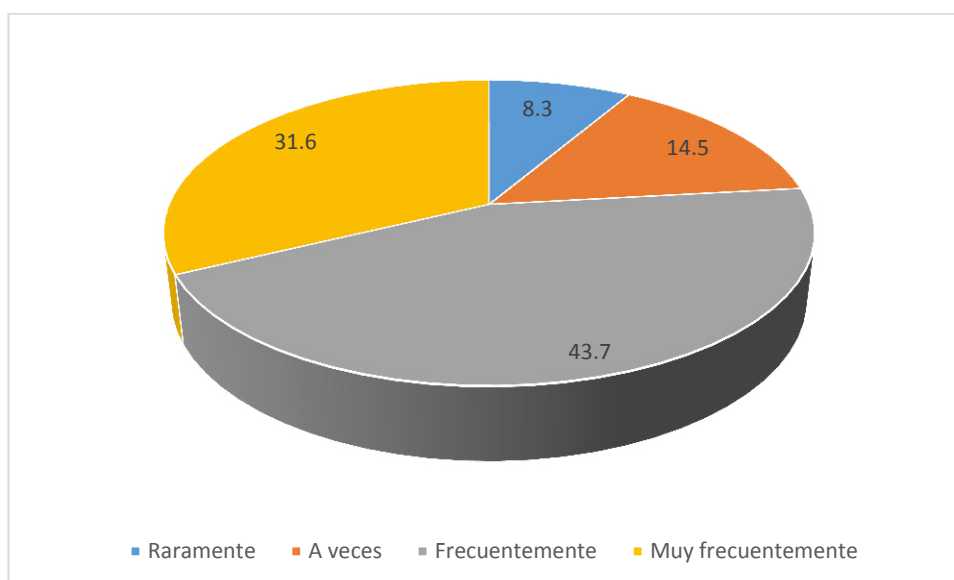


Figura 50. En las funciones específicas que cumple cada empleado de su empresa, usa Microsoft Office.

Por la información de la tabla 73 y figura 50, se evidencia que los empresarios emplean Microsoft Office para desarrollar las funciones específicas que debe cumplir el personal, describiendo los procesos de cada actividad, esto es, cómo se realiza paso a paso, indicando tiempos, recursos necesarios y resultado final; sin embargo, un bajo porcentaje del 8,3% escasamente lo ejecuta.

Cloud Computing para el archivo de información del personal

Tabla 74. Para archivar la documentación personal de los postulantes y empleados de la empresa, utiliza Cloud Computing (la computación en la nube).

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Raramente	30	8,8	9,0	9,0
	A veces	56	16,5	16,9	25,9
	Frecuentemente	148	43,7	44,6	70,5
	Muy frecuentemente	98	28,9	29,5	100,0
	Total	332	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	7	2,1		
Total		339	100,0		

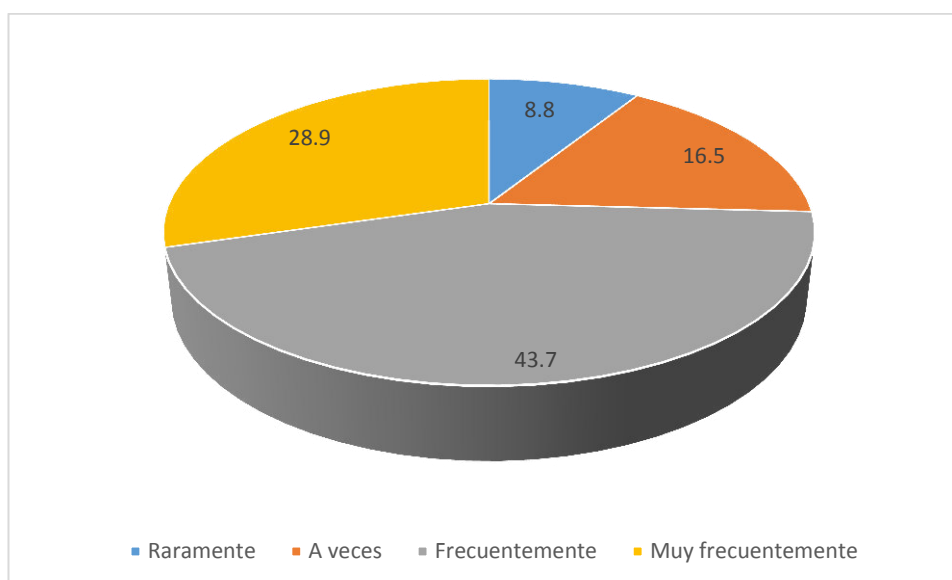


Figura 51. Para archivar la documentación personal de los postulantes y empleados de la empresa, utiliza Cloud Computing (la computación en la nube).

En la tabla 74 y figura 51, los empresarios afirman que utilizan la Cloud Computing (la computación en la nube) para archivar la documentación personal de los postulantes y empleados de la empresa, la misma se puede integrar con mayor facilidad y rapidez al resto de aplicaciones empresariales, además no se necesita instalar ningún tipo de hardware; en cambio, un bajo porcentaje del 8,8% raramente lo cumple, se observa resistencia a utilizar las herramientas tecnológicas.

Microsoft Office en la administración de sueldos y salarios

Tabla 75. En la administración de sueldos y salarios utiliza Microsoft Office.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Raramente	23	6,8	6,9	6,9
	A veces	41	12,1	12,3	19,3
	Frecuentemente	173	51,0	52,1	71,4
	Muy frecuentemente	95	28,0	28,6	100,0
	Total	332	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	7	2,1		
Total		339	100,0		

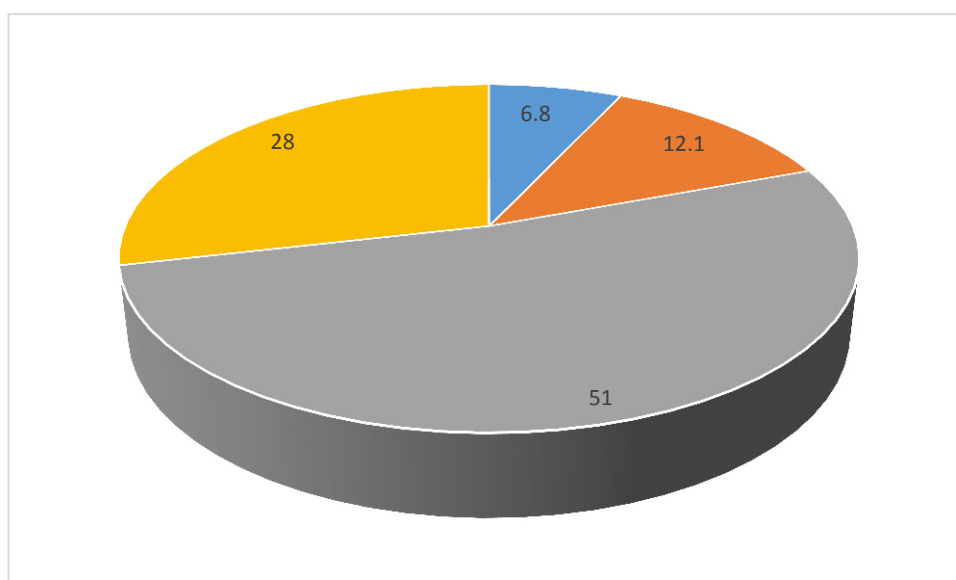


Figura 52. En la administración de sueldos y salarios utiliza Microsoft Office.

Según los datos observados en la tabla 75 y figura 52, los empresarios utilizan Microsoft Office para la administración de sueldos y salarios, agilitando el proceso para el cálculo eficaz y apropiado de las remuneraciones del personal, en base al perfil profesional y cargo que utilizan en la empresa, permitiendo atraer y retener individuos competentes, mejorando el desempeño estratégico de la empresa; sin embargo, un bajo porcentaje del 6,8% casi no lo efectúa, por tanto, no aprovecha los beneficios de las herramientas tecnológicas.

Herramientas tecnológicas para la evaluación de desempeño

Tabla 76. Para la evaluación de desempeño del empleado de su empresa, se apoya en las herramientas tecnológicas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Raramente	41	12,1	12,3	12,3
	A veces	50	14,7	15,1	27,4
	Frecuentemente	145	42,8	43,7	71,1
	Muy frecuentemente	96	28,3	28,9	100,0
	Total	332	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	7	2,1		
Total		339	100,0		

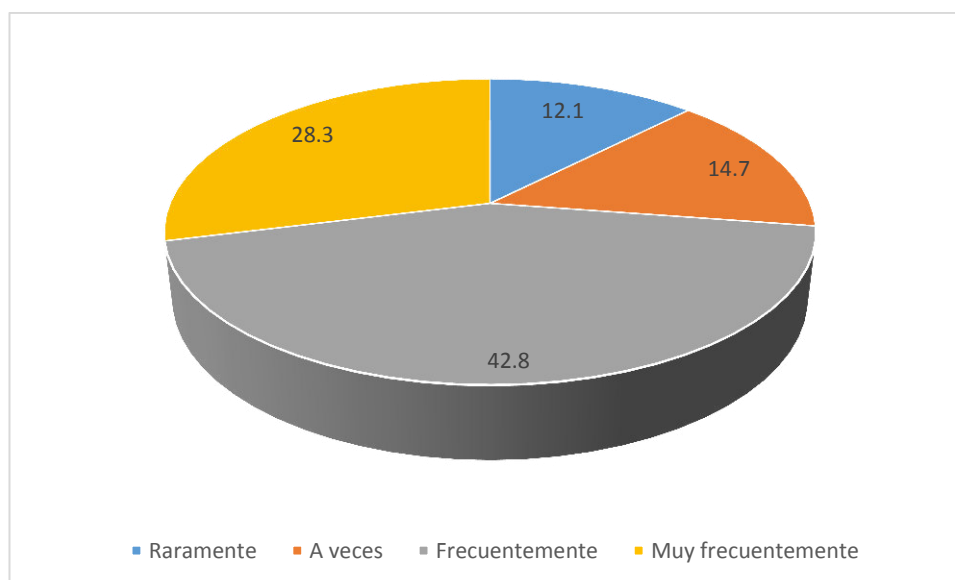


Figura 53. Para la evaluación de desempeño del empleado de su empresa, se apoya en las herramientas tecnológicas.

Se evidencia en la tabla 76 y figura 53 que los empresarios se apoyan en las herramientas tecnológicas para la evaluación de desempeño del personal de la empresa, con la finalidad de apoyarse en las actividades de operación individuales, y complementarse con la fijación de los objetivos parciales y finales de cada actividad; sin embargo, un bajo porcentaje del 12,1% ocasionalmente lo realiza.

Tecnología innovadora para el ambiente de trabajo

Tabla 77. En el ambiente de trabajo de su empresa utiliza tecnología innovadora.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Raramente	18	5,3	5,4	5,4
	A veces	58	17,1	17,5	22,9
	Frecuentemente	175	51,6	52,7	75,6
	Muy frecuentemente	81	23,9	24,4	100,0
	Total	332	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	7	2,1		
Total		339	100,0		

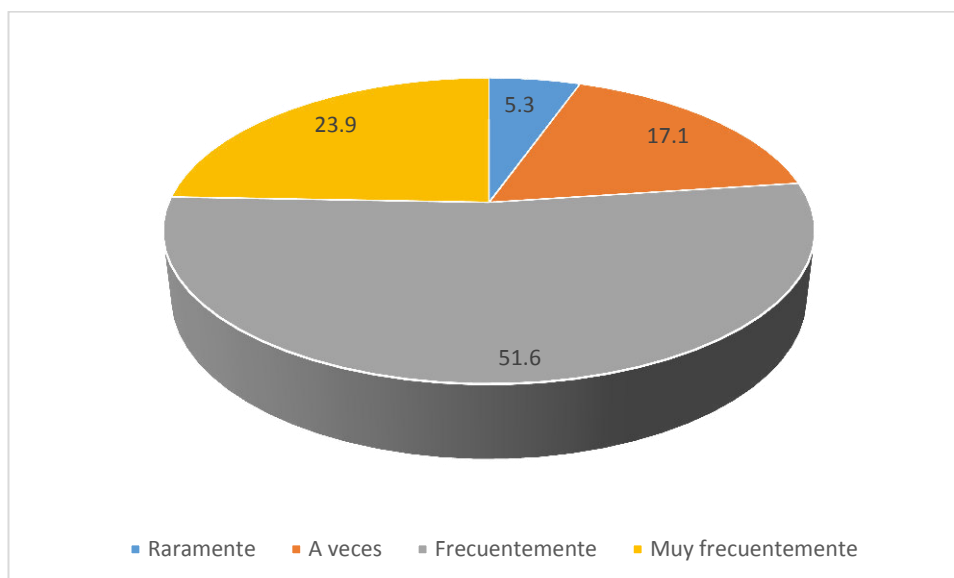


Figura 54. En el ambiente de trabajo de su empresa utiliza tecnología innovadora.

De acuerdo a los datos presentados en la tabla 77 y figura 54, se observa que los empresarios emplean tecnología innovadora para mejorar el ambiente de trabajo, la misma ha facilitado la comunicación, trabajo en equipo y mejor productividad; en cambio un porcentaje bajo del 5,3% raramente lo ejecuta, manteniéndose al margen de implementar las TIC en sus negocios.

Microsoft Office para la normativa de su empresa

Tabla 78. Para la normativa de su empresa se ha apoyado en Microsoft Office.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Raramente	42	12,4	14,6	14,6
	A veces	38	11,2	13,2	27,9
	Frecuentemente	114	33,6	39,7	67,6
	Muy frecuentemente	93	27,4	32,4	100,0
	Total	287	84,7	100,0	
Perdidos	Sistema	52	15,3		
Total		339	100,0		

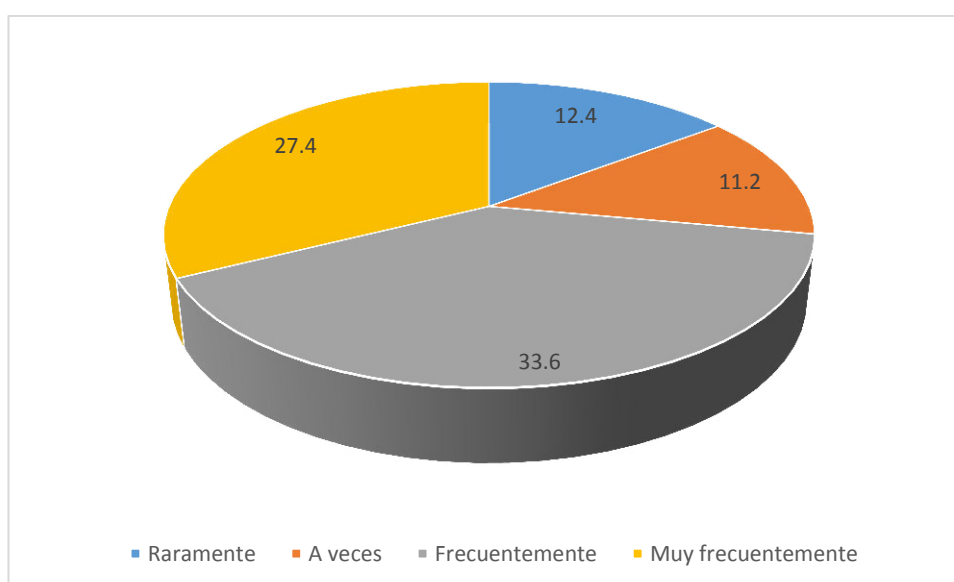


Figura 55. Para la normativa de su empresa se ha apoyado en Microsoft Office.

En la tabla 78 y figura 55, los empresarios afirman que se han apoyado en Microsoft Office para desarrollar la normativa de la empresa, misma que facilitó la comunicación entre el empleador y sus colaboradores, informándose sobre las sanciones, beneficios y obligaciones de las dos partes, permitiendo gestionar la cultura organizacional de la empresa; pero un bajo porcentaje del 12,4% casi no lo ha realizado, se observa desinterés por utilizar las herramientas tecnológicas.

Herramientas tecnológicas para mejorar la estructura organizacional

Tabla 79. Las herramientas tecnológicas empleadas por usted, mejoraron la estructura organizacional de la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Raramente	29	8,6	10,1	10,1
	A veces	26	7,7	9,1	19,2
	Frecuentemente	130	38,3	45,3	64,5
	Muy frecuentemente	102	30,1	35,5	100,0
	Total	287	84,7	100,0	
Perdidos	Sistema	52	15,3		
Total		339	100,0		

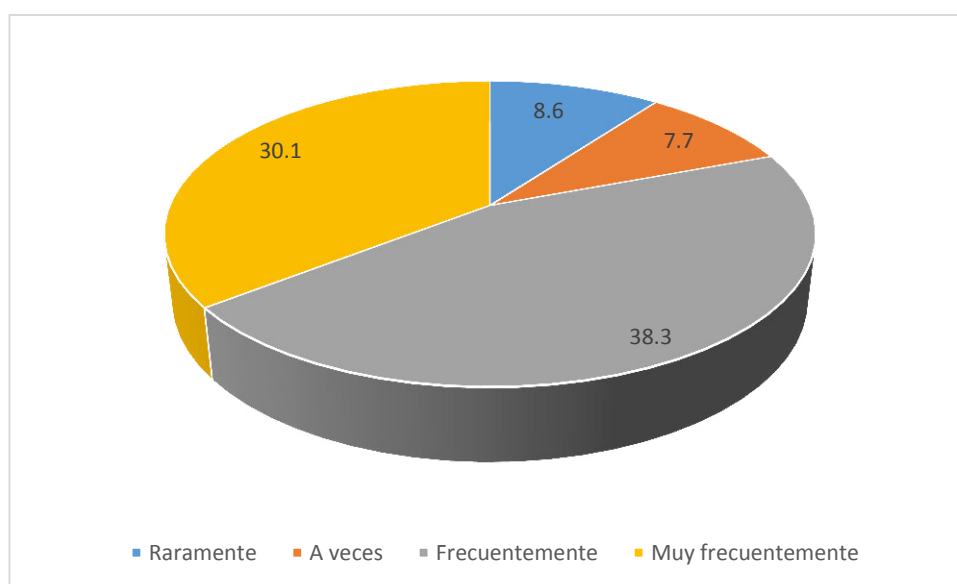


Figura 56. Las herramientas tecnológicas empleadas por usted, mejoraron la estructura organizacional de la empresa.

En los datos de la tabla 79 y figura 56, los empresarios afirman que las herramientas tecnológicas han mejorado la estructura organizacional de la empresa, las mismas han facilitado la renovación del aspecto físico del local, un reclutamiento óptimo del personal, archivo de información de postulantes y empleados, así como, en la administración de sueldos y salarios, entre los principales beneficios de incluir la tecnología en el negocio, sin embargo, un bajo porcentaje del 7,7%, a veces lo sostiene.

Sistema de distribución para los puntos de venta

Tabla 80. La empresa posee un sistema de distribución para que los productos lleguen en óptimas condiciones a varios puntos de venta.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	54	15,9	16,3	16,3
	Frecuentemente	178	52,5	53,6	69,9
	Muy frecuentemente	100	29,5	30,1	100,0
	Total	332	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	7	2,1		
Total		339	100,0		

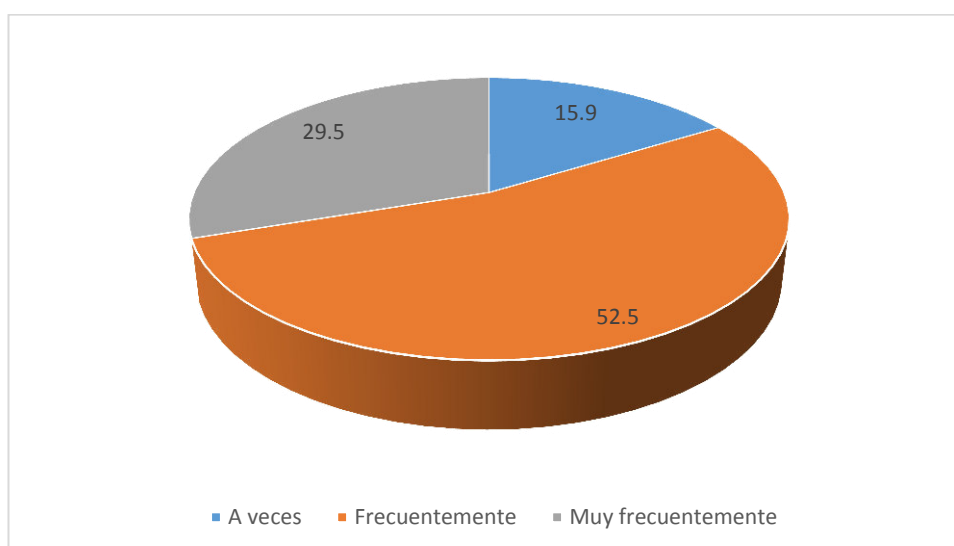


Figura 57. La empresa posee un sistema de distribución para que los productos lleguen en óptimas condiciones a varios puntos de venta.

En base a la información de la tabla 80 y figura 57, se evidencia que los empresarios disponen de un sistema de distribución para que los productos lleguen en condiciones óptimas a varios puntos de venta, utilizando el sistema “Productores-minoristas-consumidores”, siendo el canal más visible para el consumidor final, es decir, el productor dispone del personal de ventas para llevar su producto hasta el cliente final; en cambio un porcentaje bajo del 15,9% a veces lo desarrolla, tan parece que no existe movimiento habitual de mercadería.

Productos personalizados para los clientes

Tabla 81. Ofrece productos personalizados a sus clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	46	13,6	13,9	13,9
	Frecuentemente	171	50,4	51,5	65,4
	Muy frecuentemente	115	33,9	34,6	100,0
	Total	332	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	7	2,1		
Total		339	100,0		

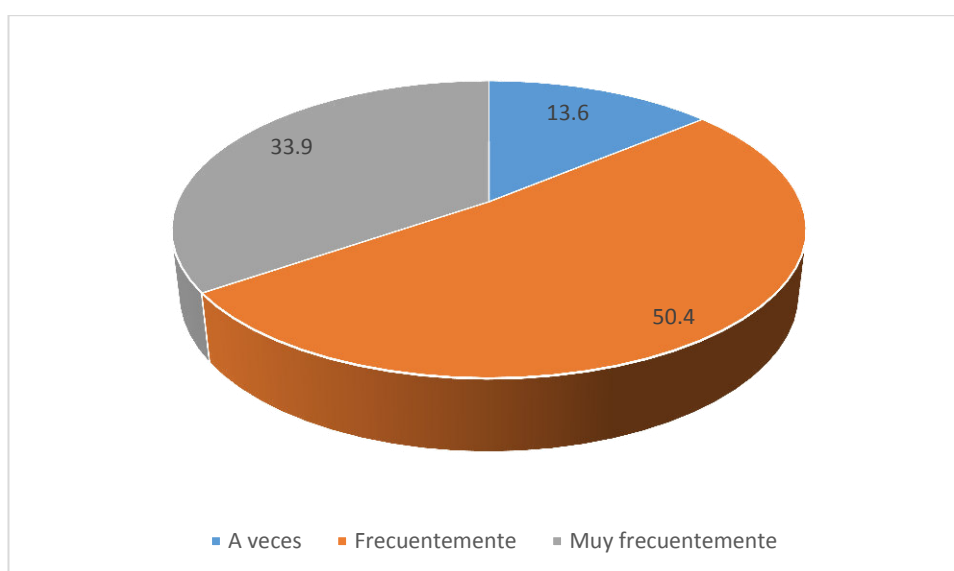


Figura 58. Ofrece productos personalizados a sus clientes.

De acuerdo a la tabla 81 y figura 58, se observa que los empresarios ofrecen productos personalizados a sus clientes, brindando artículos únicos, lo cual le da un valor agregado a los mismos, logrando que el comprador se sienta identificado con la marca, se trata no únicamente de ofrecer una mercancía personalizada, sino también que, al realizarlo, se sienta exclusivo; pero un porcentaje bajo del 13,6% de vez en cuando lo ofertan, por tanto, no lo consideran importante, o desconocer los benéficos de realizarlo.

Herramientas tecnológicas para conocer las necesidades de un segmento de mercado

Tabla 82. Utiliza herramientas tecnológicas para conocer las necesidades de un segmento del mercado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	40	11,8	12,0	12,0
	Frecuentemente	168	49,6	50,6	62,7
	Muy frecuentemente	124	36,6	37,3	100,0
	Total	332	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	7	2,1		
Total		339	100,0		

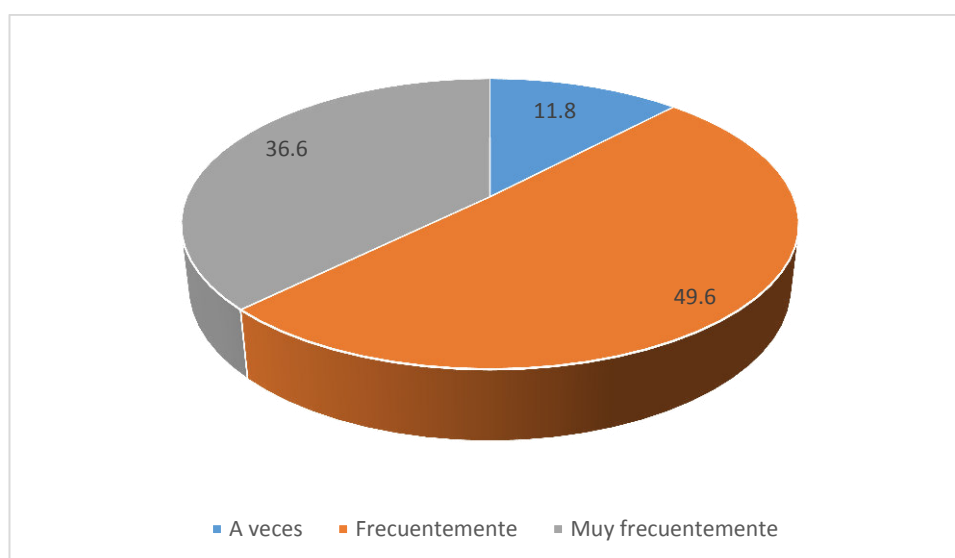


Figura 59. Utiliza herramientas tecnológicas para conocer las necesidades de un segmento del mercado.

Según la tabla 82 y la figura 59, los empresarios emplean las herramientas tecnológicas para conocer un segmento del mercado, con la finalidad de ofrecer los artículos en base a las necesidades del mercado objetivo, de cierta forma permitirá dirigir las ventas de manera eficiente, optimizando recursos; sin embargo, un bajo porcentaje del 11,8% a veces lo ejecuta, se observa que no existe interés por innovar.

Área específica para la venta de productos

Tabla 83. Ha elegido un área específica para la venta de sus productos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	46	13,6	13,9	13,9
	Frecuentemente	171	50,4	51,5	65,4
	Muy frecuentemente	115	33,9	34,6	100,0
	Total	332	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	7	2,1		
Total		339	100,0		

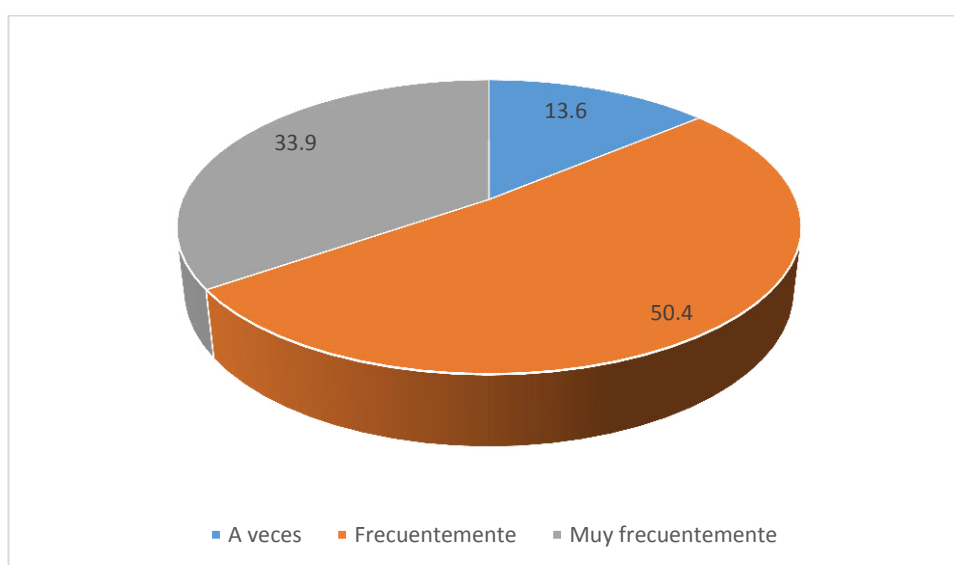


Figura 60. Ha elegido un área específica para la venta de sus productos.

En base a los datos de la tabla 83 y figura 60, los empresarios han elegido un área específica para la venta de sus productos, esto significa que se ha realizado un estudio previo del sector, contribuyendo a garantizar su posicionamiento en el mercado; no así un bajo porcentaje del 13,6% de vez en cuando lo desarrolla, es evidente que no permanecer en un mismo sitio.

Servicio oportuno a los clientes

Tabla 84. El servicio brindado a sus clientes es oportuno.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	39	11,5	11,7	11,7
	Frecuentemente	187	55,2	56,3	68,1
	Muy frecuentemente	106	31,3	31,9	100,0
	Total	332	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	7	2,1		
Total		339	100,0		

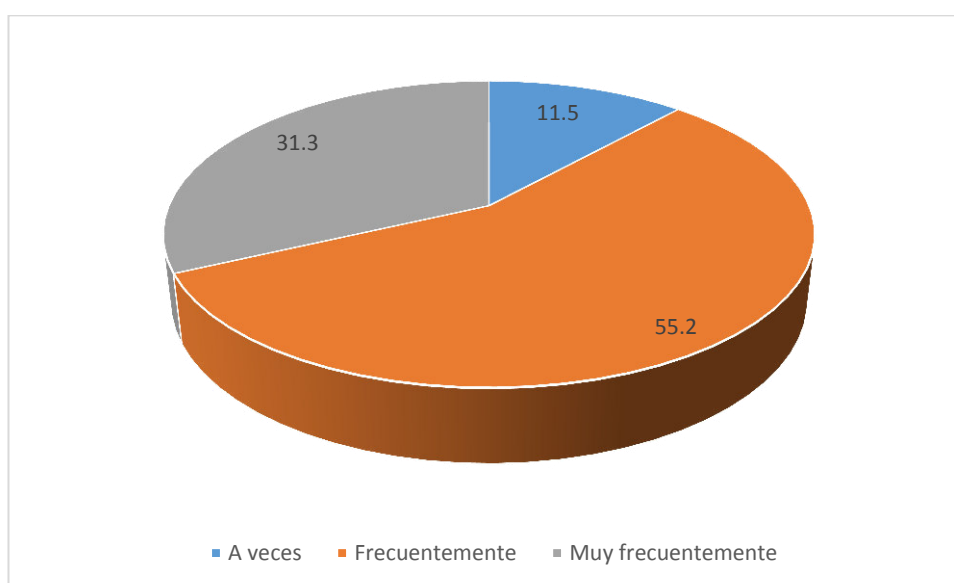


Figura 61. El servicio brindado a sus clientes es oportuno.

De acuerdo a la tabla 84 y figura 61, los empresarios afirman que el servicio brindado a los clientes es oportuno, un buen servicio al cliente desarrolla empatía con él, contribuyendo al éxito de la empresa porque se logrará fidelizar al cliente y además se desarrollará el marketing, boca a boca; pero es muy preocupante que un bajo porcentaje del 11,5% afirme, a veces brindarlo, se percibe que ese criterio en el sistema de ventas no tiene valor o se lo desconoce.

Cuarta Hipótesis

El estudio financiero enfocado en las TIC mejora el enfoque de la diferenciación en el sector artesanal del cantón Loja periodo 2014 – 2016.

Excel para calcular el inventario

Tabla 85. Para calcular el inventario inicial de su empresa, utiliza la hoja de cálculo Excel.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Raramente	29	8,6	10,1	10,1
	A veces	39	11,5	13,6	23,7
	Frecuentemente	117	34,5	40,8	64,5
	Muy frecuentemente	102	30,1	35,5	100,0
	Total	287	84,7	100,0	
Perdidos	Sistema	52	15,3		
Total		339	100,0		

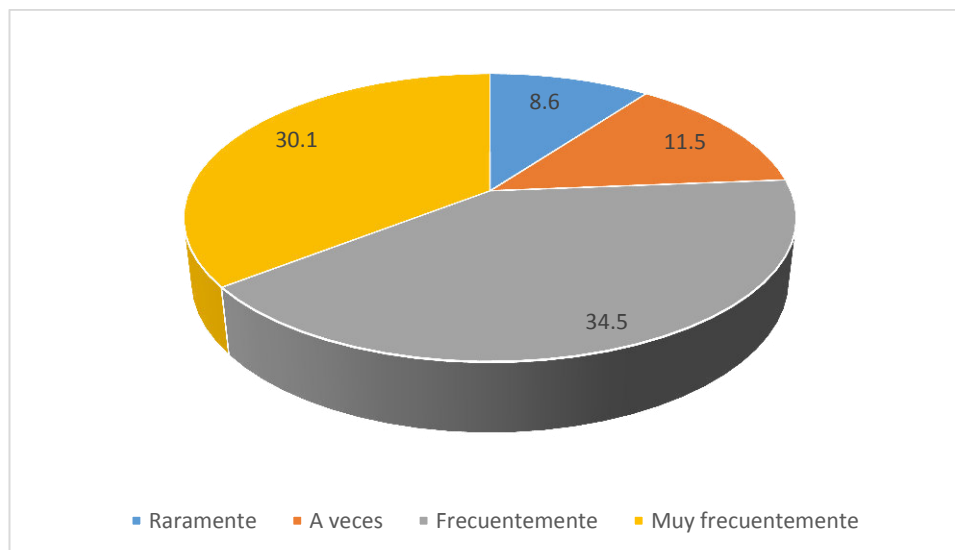


Figura 62. Para calcular el inventario inicial de su empresa, utiliza la hoja de cálculo Excel.

En la información presentada por la tabla 85 y figura 62, los empresarios expresan que utilizan Excel para calcular el inventario inicial, esta herramienta tecnológica les permitirá optimizar los procesos; en cambio un bajo porcentaje del 8,6% lo emplean ocasionalmente.

Software empresarial para el sistema contable de la empresa

Tabla 86. Para el sistema contable de su empresa emplea un software empresarial.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Raramente	13	3,8	3,9	3,9
	A veces	51	15,0	15,4	19,3
	Frecuentemente	117	34,5	35,2	54,5
	Muy frecuentemente	151	44,5	45,5	100,0
	Total	332	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	7	2,1		
Total		339	100,0		

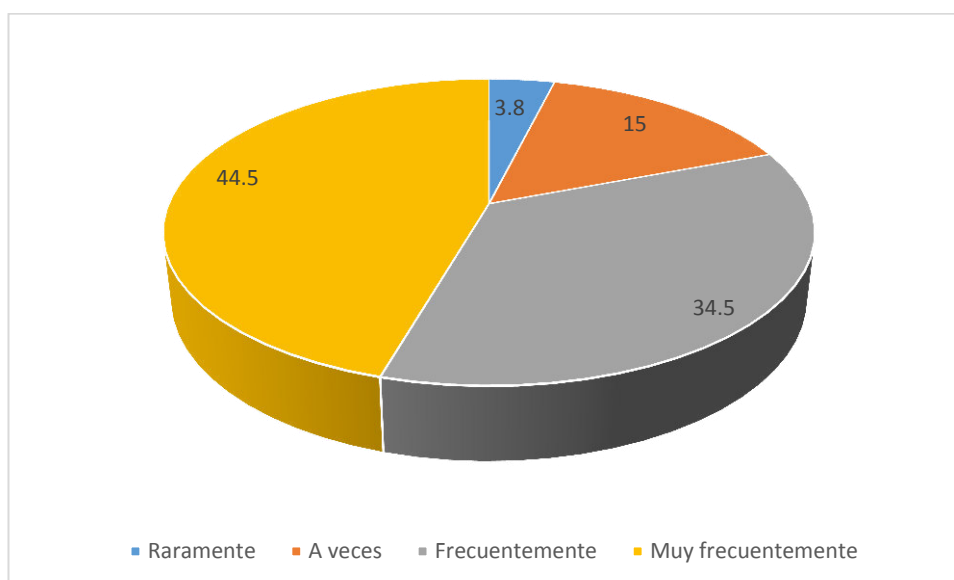


Figura 63. Para el sistema contable de su empresa emplea un software empresarial.

Según la tabla 86 y figura 63, los empresarios usan un software empresarial para el sistema contable, mejorando la productividad de la empresa; sin embargo, un bajo porcentaje del 3,8% escasamente lo utiliza.

Excel para la determinación de costos

Tabla 87. En la determinación de los costos de manufactura de sus productos, usa la hoja de cálculo Excel.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Raramente	27	8,0	8,1	8,1
	A veces	50	14,7	15,1	23,2
	Frecuentemente	129	38,1	38,9	62,0
	Muy frecuentemente	126	37,2	38,0	100,0
	Total	332	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	7	2,1		
Total		339	100,0		

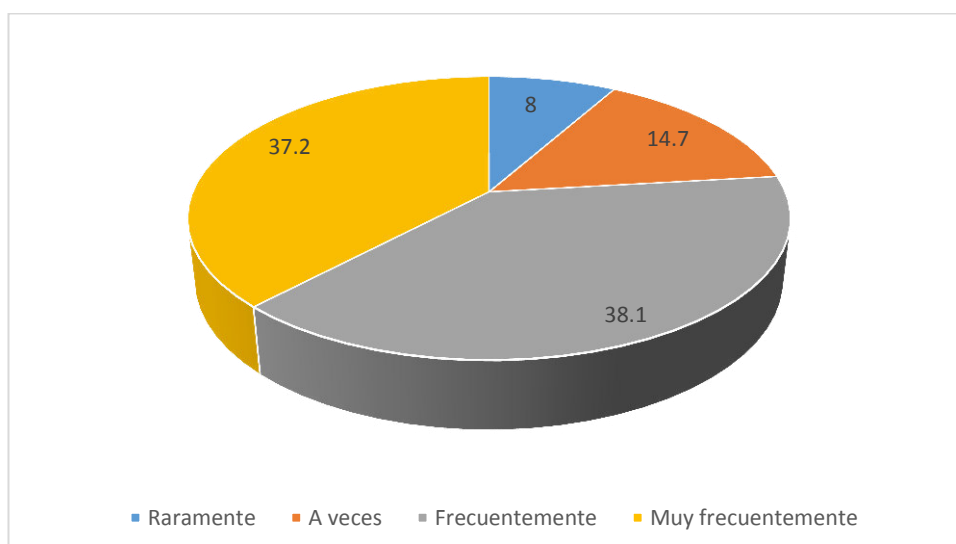


Figura 64. En la determinación de los costos de manufactura de sus productos, usa la hoja de cálculo Excel.

Se evidencia en la tabla 87 y figura 64 que los empresarios emplean la hoja de cálculo Excel para la determinación de los costos de manufactura de sus productos, lo cual contribuye a establecer en menos tiempo y de manera precisa los valores por la fabricación de los artículos; pero un porcentaje bajo del 8% casi no la usa, desconociendo que por ejemplo el software empresarial de Microsoft Office, es el más frecuente, está al alcance de todos y tiene un bajo costo económico en relación a los beneficios que recibirá por su utilización.

Microsoft Office para el Balance general

Tabla 88. Para analizar el Balance general de su empresa utiliza Microsoft Office.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Raramente	29	8,6	8,7	8,7
	A veces	35	10,3	10,5	19,3
	Frecuentemente	143	42,2	43,1	62,3
	Muy frecuentemente	125	36,9	37,7	100,0
	Total	332	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	7	2,1		
Total		339	100,0		

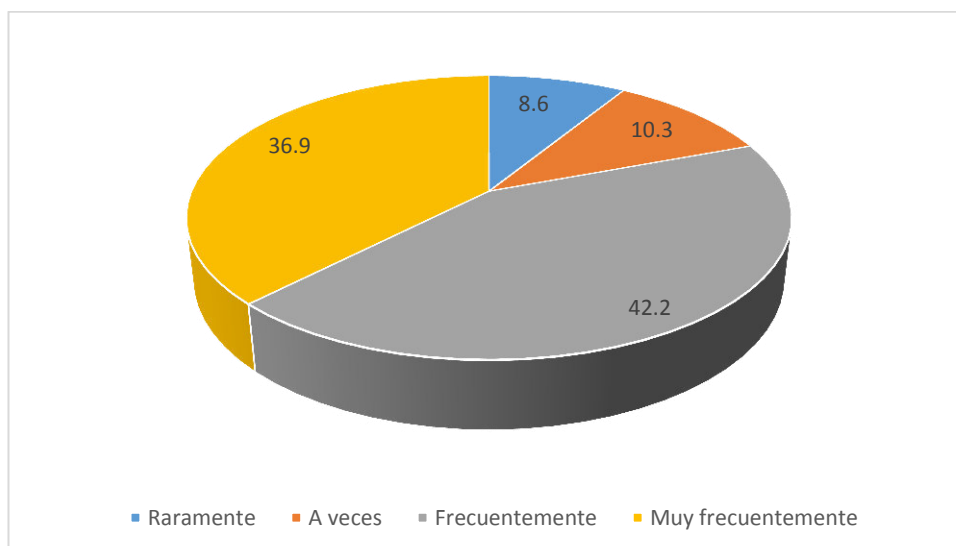


Figura 65. Para analizar el Balance general de su empresa utiliza Microsoft Office.

En los datos de la tabla 88 y figura 65, los empresarios afirman que emplean Microsoft Office para analizar el balance general, en cambio un bajo porcentaje del 8,6% lo utiliza de manera insuficiente.

Herramientas tecnológicas para el estado de resultados

Tabla 89. En el estudio del Estado de resultados de la empresa usa herramientas tecnológicas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Raramente	39	11,5	11,7	11,7
	A veces	43	12,7	13,0	24,7
	Frecuentemente	148	43,7	44,6	69,3
	Muy frecuentemente	102	30,1	30,7	100,0
	Total	332	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	7	2,1		
Total		339	100,0		

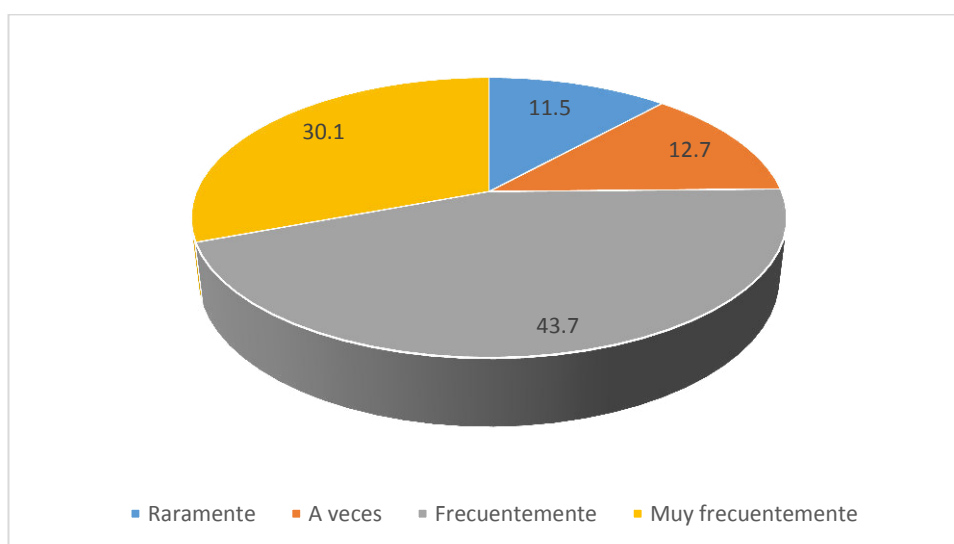


Figura 66. En el estudio del Estado de resultados de la empresa usa herramientas tecnológicas.

De acuerdo a la tabla 89 y figura 66, los empresarios utilizan las herramientas tecnológicas para el estudio del estado de resultados, sin embargo, un bajo porcentaje del 11,5% raramente lo emplea.

Microsoft Office para el análisis del flujo de caja

Tabla 90. Para el análisis del Flujo de caja de su empresa usa Microsoft Office.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Raramente	27	8,0	8,1	8,1
	A veces	45	13,3	13,6	21,7
	Frecuentemente	161	47,5	48,5	70,2
	Muy frecuentemente	99	29,2	29,8	100,0
	Total	332	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	7	2,1		
Total		339	100,0		

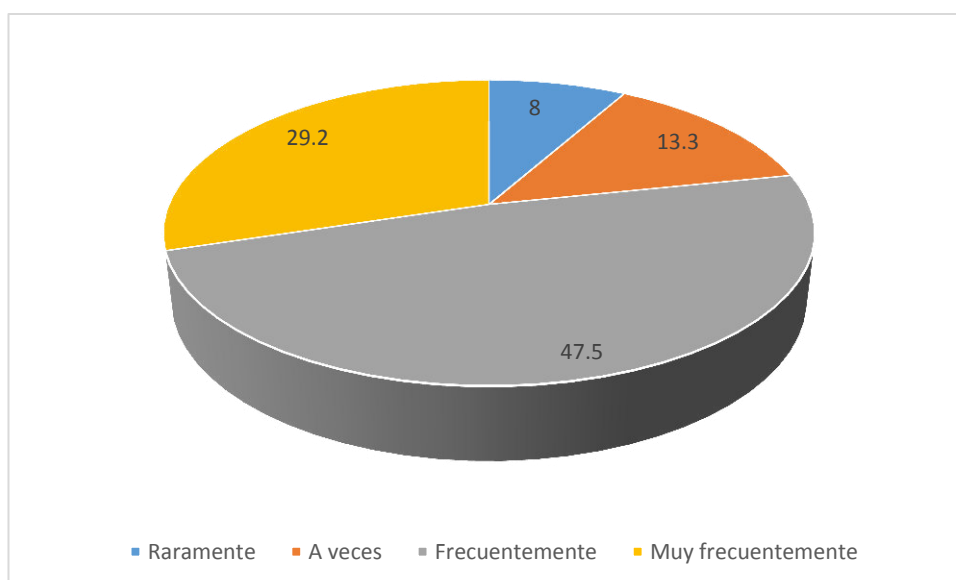


Figura 67. Para el análisis del Flujo de caja de su empresa usa Microsoft Office.

Según la tabla 90 y figura 67, los empresarios usan Microsoft Office para analizar el flujo de caja de la empresa, no así un porcentaje bajo del 8% casi no lo ejecuta.

Herramientas tecnológicas para el estudio de rentabilidad

Tabla 91. En el estudio de rentabilidad de su empresa utiliza herramientas tecnológicas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Raramente	34	10,0	10,2	10,2
	A veces	52	15,3	15,7	25,9
	Frecuentemente	131	38,6	39,5	65,4
	Muy frecuentemente	115	33,9	34,6	100,0
	Total	332	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	7	2,1		
Total		339	100,0		

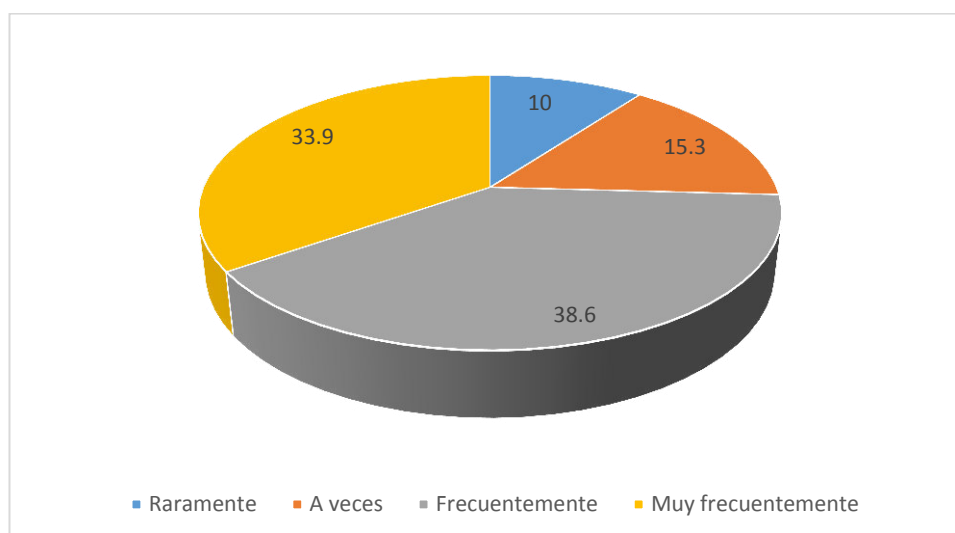


Figura 68. En el estudio de rentabilidad de su empresa utiliza herramientas tecnológicas.

En la tabla 91 y figura 68, los empresarios usan las herramientas tecnológicas para el estudio de la rentabilidad de su empresa, en cambio un porcentaje bajo del 10%, escasamente lo emplea.

Microsoft Office para examinar la liquidez

Tabla 92. Para examinar la liquidez de su negocio usa Microsoft Office.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Raramente	19	5,6	5,7	5,7
	A veces	39	11,5	11,7	17,5
	Frecuentemente	164	48,4	49,4	66,9
	Muy frecuentemente	110	32,4	33,1	100,0
	Total	332	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	7	2,1		
Total		339	100,0		

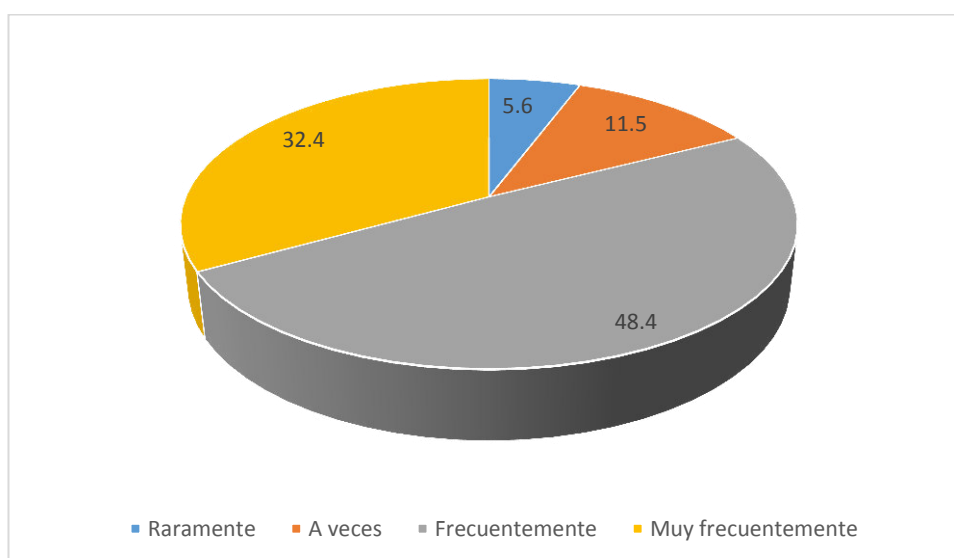


Figura 69. Para examinar la liquidez de su negocio usa Microsoft Office.

Por la información presentada en la tabla 92 y la figura 69, los empresarios afirman que emplean Microsoft Office para examinar la liquidez de su negocio, no así un bajo porcentaje del 5,6% lo realizan de forma insuficiente.

Herramientas tecnológicas para el estudio del nivel de endeudamiento

Tabla 93. En el estudio del nivel de endeudamiento de su empresa, utiliza herramientas tecnológicas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Raramente	34	10,0	10,2	10,2
	A veces	48	14,2	14,5	24,7
	Frecuentemente	141	41,6	42,5	67,2
	Muy frecuentemente	109	32,2	32,8	100,0
	Total	332	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	7	2,1		
Total		339	100,0		

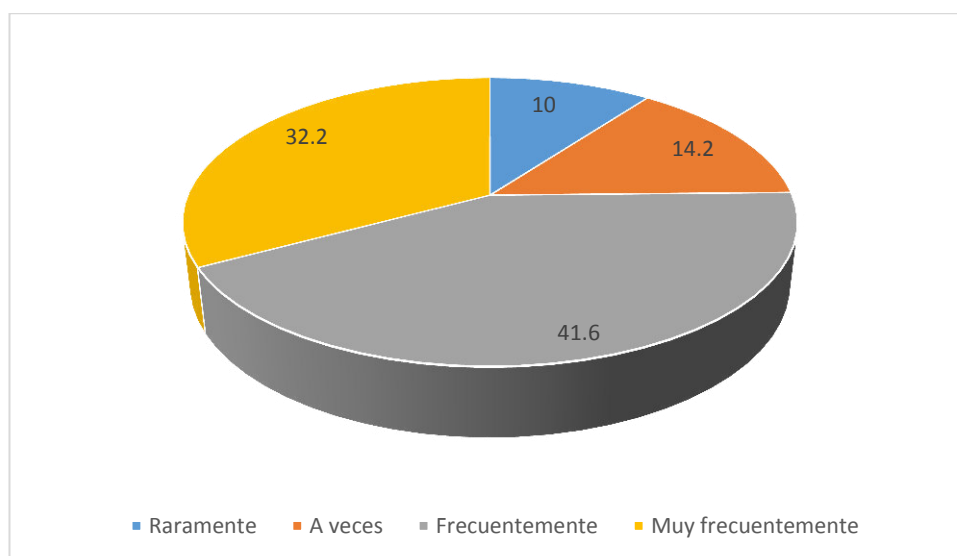


Figura 70. En el estudio del nivel de endeudamiento de su empresa, utiliza herramientas tecnológicas.

Según la tabla 93 y figura 70, los empresarios usan herramientas tecnológicas para el estudio del nivel de endeudamiento de la empresa, pero un bajo porcentaje del 10% escasamente lo ejecuta.

Herramientas tecnológicas para el ámbito financiero

Tabla 94. Las herramientas tecnológicas empleadas por usted, mejoraron el ámbito financiero de la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Raramente	27	8,0	8,1	8,1
	A veces	42	12,4	12,7	20,8
	Frecuentemente	152	44,8	45,8	66,6
	Muy frecuentemente	111	32,7	33,4	100,0
	Total	332	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	7	2,1		
Total		339	100,0		

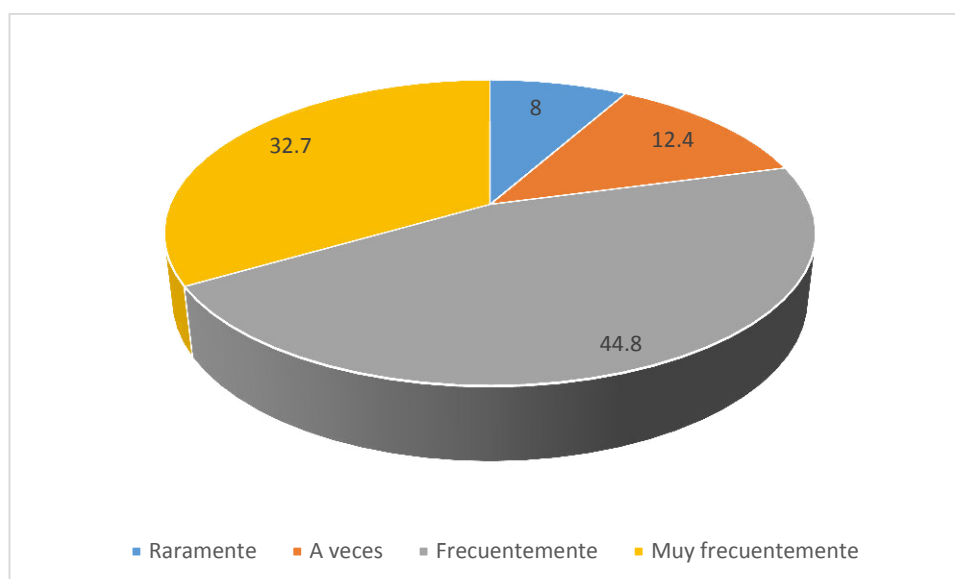


Figura 71. Las herramientas tecnológicas empleadas por usted, mejoraron el ámbito financiero de la empresa.

En la tabla 94 y figura 71, los empresarios afirman que las herramientas tecnológicas mejoraron el ámbito financiero de la empresa, puesto que se han constituido en un soporte tecnológico para el desarrollo y crecimiento de la misma, facilitando información ágil y objetiva del proceso económico, como cálculo de inventarios, determinación de costos de manufactura, análisis de indicadores financieros, etc., sin embargo, un bajo porcentaje del 8% considera que las TIC casi no lo han renovado.

Innovación en los productos

Tabla 95. La innovación en sus productos ha permitido que sean elegidos por sus clientes y consumidores.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	45	13,3	13,6	13,6
	Frecuentemente	166	49,0	50,0	63,6
	Muy frecuentemente	121	35,7	36,4	100,0
	Total	332	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	7	2,1		
Total		339	100,0		

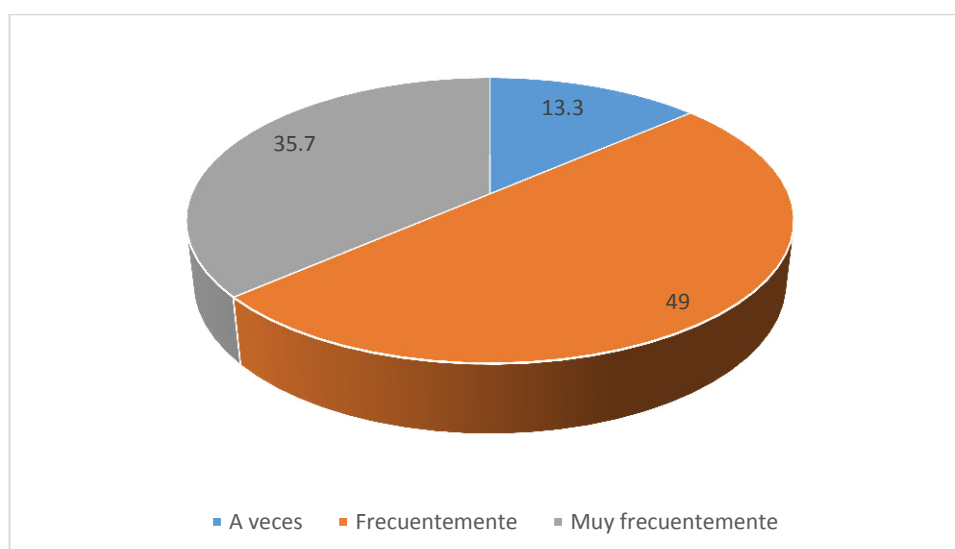


Figura 72. La innovación en sus productos ha permitido que sean elegidos por sus clientes y consumidores.

En base a los datos de la tabla 95 y figura 72, los empresarios afirman que la innovación en sus productos ha permitido que sean elegidos por sus clientes y consumidores, pero es preocupante observar un bajo porcentaje del 13,3% que a veces lo consideran.

La fidelidad de los clientes y el desarrollo de la empresa

Tabla 96. La fidelidad de sus clientes asegura el crecimiento rentable y desarrollo de su empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	54	15,9	16,3	16,3
	Frecuentemente	187	55,2	56,3	72,6
	Muy frecuentemente	91	26,8	27,4	100,0
	Total	332	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	7	2,1		
Total		339	100,0		

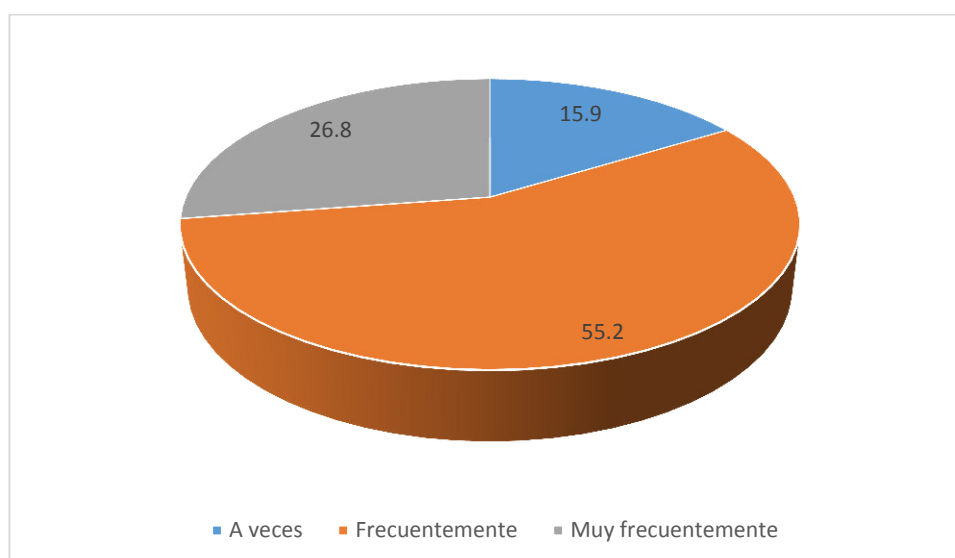


Figura 73. La fidelidad de sus clientes asegura el crecimiento rentable y desarrollo de su empresa.

En la tabla 96 y figura 73, los empresarios afirman que el crecimiento rentable y desarrollo de su empresa se debe a la fidelidad de sus clientes, sin embargo, un bajo porcentaje del 15,9% de vez en cuando lo sostiene.

La aceptación de los clientes en la empresa

Tabla 97. La aceptación de sus clientes permite a su empresa mantenerse en el mercado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	40	11,8	12,0	12,0
	Frecuentemente	168	49,6	50,6	62,7
	Muy frecuentemente	124	36,6	37,3	100,0
	Total	332	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	7	2,1		
Total		339	100,0		

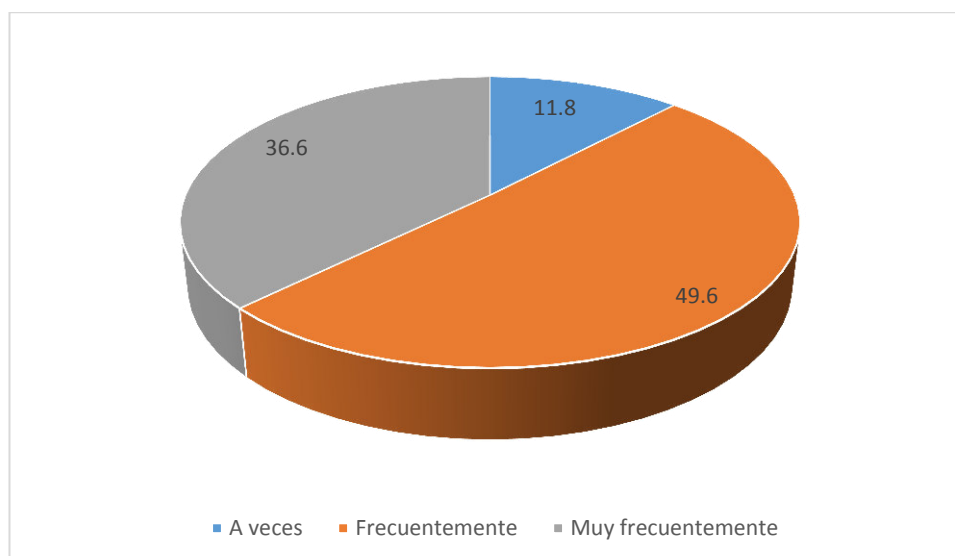


Figura 74. La aceptación de sus clientes permite a su empresa mantenerse en el mercado.

Por la información de la tabla 97 y figura 74 se observa que los empresarios afirman mantenerse en el mercado gracias a la aceptación de sus clientes, en cambio un bajo porcentaje del 11,8% a veces lo estima.

Creación de nuevos diseños

Tabla 98. La creación de nuevos diseños ha incrementado el catálogo de los productos de su empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	33	9,7	9,9	9,9
	Frecuentemente	180	53,1	54,2	64,2
	Muy frecuentemente	119	35,1	35,8	100,0
	Total	332	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	7	2,1		
Total		339	100,0		

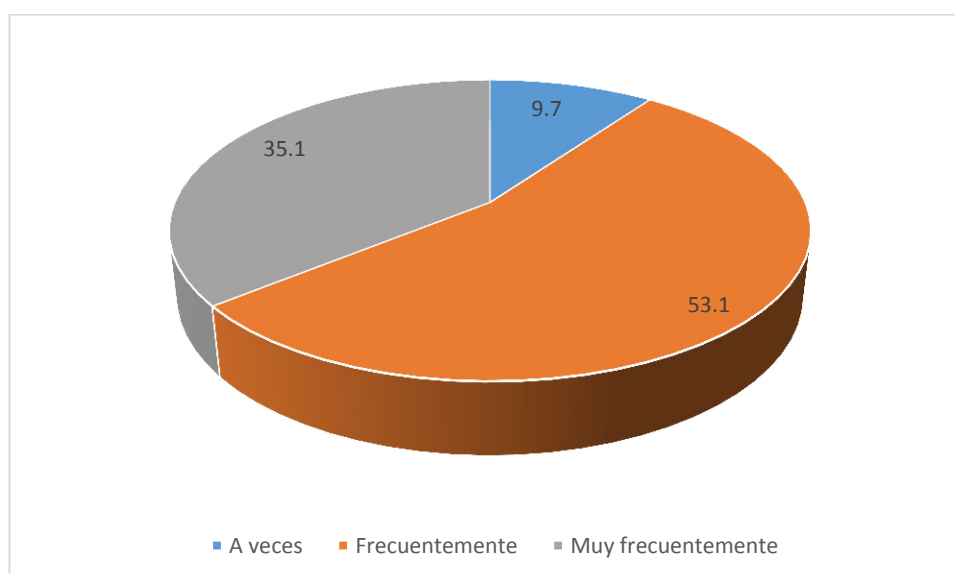


Figura 75. La creación de nuevos diseños ha incrementado el catálogo de los productos de su empresa.

Según la tabla 98 y figura 75, los empresarios admiten que la creación de nuevos diseños ha incrementado el catálogo de productos de la empresa, no así un bajo porcentaje del 9,7% de vez en cuando lo acepta.

Productos elaborados en base a las necesidades del cliente

Tabla 99. Los productos elaborados por su empresa satisfacen las necesidades de sus clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	49	14,5	14,8	14,8
	Frecuentemente	172	50,7	51,8	66,6
	Muy frecuentemente	111	32,7	33,4	100,0
	Total	332	97,9	100,0	
Perdidos	Sistema	7	2,1		
Total		339	100,0		

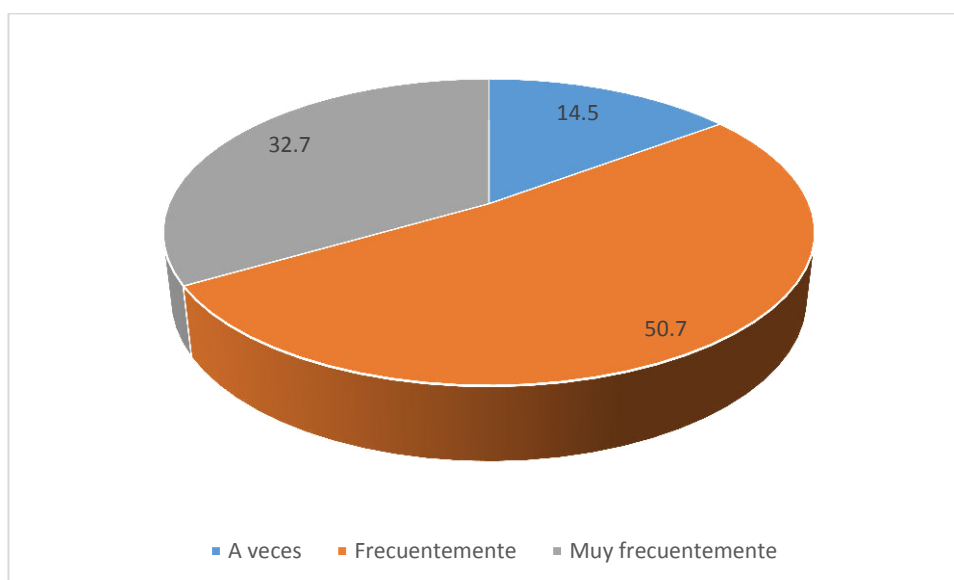


Figura 76. Los productos elaborados por su empresa satisfacen las necesidades de sus clientes.

De acuerdo a la tabla 99 y figura 76, los empresarios afirman que los productos de la empresa han sido elaborados en base a las necesidades del cliente, no así, un porcentaje bajo del 14,5% a veces lo realiza.

Continuando con la metodología se desarrolla la prueba de hipótesis, luego de haber descrito los datos muestrales. Pero será necesario que se verifique si la aplicación de los instrumentos de medición tiene la característica de ser aleatoria, por lo cual se aplica la prueba no paramétrica llamada de Rachas o aleatoriedad, Gibbons y Chakraborti (2003).

4.2 Prueba de hipótesis

Prueba de Rachas

Tabla 100. Prueba de hipótesis de Rachas.

Prueba de rachas	
	Edad
Valor de prueba ^a	2,64
Casos < Valor de prueba	184
Casos >= Valor de prueba	148
Casos totales	332
Número de rachas	36
Z	-14,356
Sig. asintótica (bilateral)	,082

a. Media

1. H_0 : La muestra aplicada es aleatoria.
 H_1 : La muestra aplicada no es aleatoria.
2. $\alpha=0,05$ (5%).
3. El valor del p-value=0,082 es mayor de $\alpha=0,05$, por tanto no se rechaza H_0
4. Con 5% de nivel de significación se asume que la muestra aplicada es aleatoria,

Al ser aleatoria la aplicación de los instrumentos, por tanto, se puede emplear la estadística inferencial.

Prueba de Hipótesis General

Las estrategias de emprendimiento empresarial enfocadas en las TIC mejoran la ventaja competitiva en el cantón Loja periodo 2014 – 2016.

Los puntajes de ambas variables se presentan en la tabla 101 a partir de la cual se obtiene los resultados de la prueba estadística Chi-cuadrado, Gibbons y Chakraborti (2003).

Tabla 101. **Distribución de empresarios según puntaje de estrategias de emprendimiento empresarial enfocadas en las TIC y puntaje de la ventaja competitiva en el cantón Loja periodo 2014 – 2016.**

Estrategias	Ventaja competitiva		Total
	<21	21-25	
<42	35	0	35
42-55	23	273	296
>55	0	1	1
Total	58	274	332

La mayoría de empresarios tiene puntaje medio de estrategias (42 -55) y también puntaje medio (21-25) en ventaja competitiva.

Tabla 102. **Puntaje de estrategias de emprendimiento empresarial enfocadas en las TIC y puntaje de la ventaja competitiva.**

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,354 ^a	6	,0385
Razón de verosimilitud	8,287	6	,218
Asociación lineal por lineal	,574	1	,449
N de casos válidos	332		

a. 2 casillas (16,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,92.

Tabla 103. **Regresión logística del Emprendimiento enfocado en las TIC y la ventaja competitiva**

Regresión Logística					
	B	Error estándar	Wald	gl	Sig.
RedesComu	,170	,397	,183	1	,006
RedesSocia	-,156	,765	,042	1	,003
DocPer	,397	,784	,257	1	,001
MayRen	,409	,575	,507	1	,004
Constante	1,682	1,193	1,988	1	,001

a. Variables especificadas en el paso 1: RedesComu, RedesSocia, DocPer, MayRen.

1. H_0 : El Puntaje de estrategias de emprendimiento empresarial enfocadas en las TIC y el puntaje de la ventaja competitiva son independientes.

H_1 : El Puntaje de estrategias de emprendimiento empresarial enfocadas en las TIC y el puntaje de la ventaja competitiva no son independientes.

1. $\alpha=0,05$ (5%)
2. Observando la tabla 102, se empleará la Prueba de Razón de verosimilitud, dado que más del 20% de celdas tiene frecuencia esperada menor de 5.

El p-value correspondiente es 0,0385, que es menor de 0,05; por tanto, se rechaza H_0 . Es decir, al 5% de nivel de significación se asume que el puntaje de estrategias de emprendimiento empresarial enfocadas en las TIC y el puntaje de la ventaja competitiva no son independientes, es decir mejoran la ventaja competitiva siendo respaldada por los valores de la regresión logística que también están por debajo del 0.05 de significancia lo cual indica la dependencia de las variables.

Prueba de Hipótesis Específica 1

El estudio técnico enfocado en las TIC mejora el liderazgo por costos en el cantón Loja periodo 2014 – 2016.

Los puntajes de ambas variables se presentan en la tabla 104 a partir de la cual se obtiene los resultados de la prueba estadística Chi-cuadrado, Gibbons y Chakraborti (2003).

Tabla 104. **Distribución de empresarios según puntaje del estudio técnico y el puntaje de diferenciación en el cantón Loja período 2014 – 2016.**

Estudio técnico	Liderazgo por costos		Total
	<8	8 - 11	
<12	0	100	100
12-18	3	187	190
>18	42	0	42
Total	45	287	332

La mayoría de empresarios (187), tiene puntaje de estudio técnico medio (12-18) y puntaje de liderazgo por costos medio (8-11).

Tabla 105. **Puntaje del estudio técnico y el puntaje de liderazgo por costos.**

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	26,367 ^a	9	,018
Razón de verosimilitud	26,807	9	,018
Asociación lineal por lineal	,221	1	,638
N de casos válidos	332		

a. 4 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,12.

Tabla 106. **Regresión logística del estudio técnico.**

Regresión logística					
	B	Error estándar	Wald	gl	Sig.
RedesComu	-,605	,495	1,493	1	,022
HerrTecDise	,117	,095	1,517	1	,022
Diagramaflujo	1,418	,852	2,766	1	,010
HojaExcel	-,515	1,083	,226	1	,003
Materiaprima	-18,432	7310,348	,000	1	,010
Inventarios	-,079	,790	,010	1	,009
DiseñoProd	-,181	,814	,050	1	,008
FabrProd	-18,803	10041,373	,000	1	,010
ProcesProd	,764	,559	1,866	1	,017
Constante	38,718	12420,563	,000	1	,010

a. Variables especificadas en el paso 1: RedesComu, HerrTecDise, Diagramaflujo, HojaExcel, Materiaprima, Inventarios, DiseñoProd, FabrProd, ProcesProd.

1. H_0 : El puntaje del estudio técnico enfocado en las TIC y el liderazgo por costos son independientes.
 H_1 : El puntaje del estudio técnico enfocado en las TIC y el liderazgo por costos no son independientes.

2. $\alpha=0,05$ (5%)
3. Observando la tabla 105, se empleará la Prueba Chi-cuadrado, dado que hay 25,0% de celdas con frecuencia esperada menor de 5.

El p-value correspondiente es 0,018, que es menor de 0,05; por tanto, se rechaza H_0 . Es decir, al 5% de nivel de significación se asume que el puntaje del estudio técnico enfocado en las TIC y el puntaje del liderazgo por costos no son independientes, es decir mejoran la ventaja competitiva siendo respaldada por los valores de la regresión logística que también están por debajo del 0.05 de significancia lo cual indica la dependencia de las variables.

Prueba de Hipótesis Específica 2

El estudio del mercado enfocado en las TIC mejora la diferenciación en el cantón Loja período 2014 – 2016.

Los puntajes de ambas variables se presentan en la tabla 107 a partir de la cual se obtiene los resultados de la prueba estadística Chi-cuadrado, Gibbons y Chakraborti (2003).

Tabla 107. Distribución de empresarios según puntaje del estudio de mercado enfocado en las TIC y el puntaje de diferenciación en el cantón Loja período 2014 – 2016.

Estudio de Mercado	Diferenciación		Total
	<7	7 - 10	
<13	35	0	35
13-20	1	296	297
Total	36	296	332

La mayoría de empresarios (296), tiene puntaje de estudios de mercado medio (13-20) y también puntaje de diferenciación medio (7-10).

Tabla 108. **Puntaje del mercado enfocado en las TIC y el puntaje de diferenciación.**

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,772 ^a	6	,035
Razón de verosimilitud	5,903	6	,033
Asociación lineal por lineal	,564	1	,035
N de casos válidos	332		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,86.

Tabla 109. **Regresión logística del estudio de mercado**

Regresión Logística					
	B	Error estándar	Wald	gl	Sig.
PropVal	-14,876	5978,385	,000	1	,018
SerInte	-15,304	6261,432	,000	1	,008
RedesSocia	1,425	1,841	,599	1	,043
HerraGoogle	-15,138	7115,875	,000	1	,009
FijaciónPreci	-16,620	6381,076	,000	1	,008
DistrbProd	1,906	1,761	1,172	1	,002
BaseDatos	-16,200	5630,879	,000	1	,008
ServicioPost	-16,020	5912,262	,000	1	,008
PromociónPro	2,188	1,913	1,308	1	,002
NueTec	1,000	1,881	,283	1	,004
Constante	93,513	15263,094	,000	1	,004

a. Variables especificadas en el paso 1: PropVal, SerInte, RedesSocia, HerraGoogle, FijaciónPreci, DistrbProd, BaseDatos, ServicioPost, PromociónPro, NueTec.

1. H_0 : El puntaje del estudio de mercado enfocado en las TIC y el puntaje de diferenciación son independientes.
 H_1 : El Puntaje del estudio de mercado enfocadas en las TIC y el puntaje de diferenciación no son independientes.
2. $\alpha=0,05$ (5%)

3. Observando la tabla 108, se empleará la Prueba de Razón de verosimilitud, dado que más del 0% de celdas tiene frecuencia esperada menor de 5.

El p-value correspondiente es 0,035, que es menor de 0,05; por tanto, se rechaza H_0 . Es decir, al 5% de nivel de significación se asume que el puntaje del estudio de mercado enfocado en las TIC y el puntaje de diferenciación no son independientes, es decir mejoran la ventaja competitiva siendo respaldada por los valores de la regresión logística que también están por debajo del 0.05 de significancia lo cual indica la dependencia de las variables.

Prueba de Hipótesis Específica 3

El estudio administrativo enfocado en las TIC mejora el enfoque de costo en el cantón Loja periodo 2014 – 2016.

Los puntajes de ambas variables se presentan en la tabla 110 a partir de la cual se obtiene los resultados de la prueba estadística Chi-cuadrado, Gibbons y Chakraborti (2003).

Tabla 110. Distribución de empresarios según puntaje del estudio administrativo y el puntaje de enfoque de costo en el cantón Loja período 2014 – 2016.

Estudio Administrativo	Enfoque de costo		Total
	1-3	>3	
5-10	277	20	297
>10	35	0	35
Total	312	20	332

La mayoría de empresarios (277), tiene puntaje de estudios administrativo medio (5-10) y puntaje de enfoque de costo medio (1-3).

Tabla 111. Pruebas de chi-cuadrado.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	24,794 ^a	9	,003
Razón de verosimilitud	25,056	9	,003
Asociación lineal por lineal	,063	1	,802
N de casos válidos	332		

a. 4 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,49.

Tabla 112. Regresión logística del estudio administrativo.

Regresión Logística					
	B	Error estándar	Wald	gl	Sig.
AspFis	-17,978	7224,323	,000	1	,008
ReclPer	-17,672	6837,551	,000	1	,008
IndTrab	-18,445	5879,924	,000	1	,047
OrgEstru	,589	1,144	,265	1	,007
FuncioEmple	-,506	1,108	,208	1	,048
DocPer	,301	1,124	,072	1	,028
SuelMicr	1,179	,859	1,884	1	,011
EvalDesem	,715	,829	,744	1	,014
AmbTra	,501	,847	,351	1	,044
NormaMicros	,982	,844	1,351	1	,045
EstrucOrga	-18,049	5865,680	,000	1	,008
Constante	71,604	12958,498	,000	1	,006

a. Variables especificadas en el paso 1: AspFis, ReclPer, IndTrab, OrgEstru, FuncioEmple, DocPer, SuelMicr, EvalDesem, AmbTra, NormaMicros, EstrucOrga.

1. H_0 : El puntaje del estudio administrativo enfocado en las TIC y el enfoque de costo son independientes.
 H_1 : El puntaje del estudio administrativo enfocado en las TIC y el enfoque de costo no son independientes.
2. $\alpha=0,05$ (5%)

3. Observando la tabla 111, se empleará la Prueba Razón de verosimilitud dado que hay más del 25% de celdas con frecuencia esperada menor de 5.

El p-value correspondiente es 0,032, que es menor de 0,05; por tanto se rechaza H_0 . Es decir, al 5% de nivel de significación se asume que el puntaje del estudio administrativo enfocado en las TIC y el puntaje del enfoque de costo no son independientes, es decir mejoran la ventaja competitiva siendo respaldada por los valores de la regresión logística que también están por debajo del 0.05 de significancia lo cual indica la dependencia de las variables.

Prueba de Hipótesis Específica 4

El estudio financiero enfocado en las TIC mejora en enfoque de la diferenciación en el cantón Loja periodo 2014 – 2016.

Los puntajes de ambas variables se presentan en la tabla 113 a partir de la cual se obtiene los resultados de la prueba estadística Chi-cuadrado, Gibbons y Chakraborti (2003).

Tabla 113. Distribución de empresarios según puntaje del estudio financiero y el puntaje de enfoque de la diferenciación en el cantón Loja período 2014 – 2016.

Estudio financiero	Enfoque de Diferenciación	Total
	4-6	
<7	35	35
7 - 14	296	296
>14	1	1
Total	332	332

Tabla 114. Pruebas de chi-cuadrado.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	23,694 ^a	9	,035
Razón de verosimilitud	24,026	9	,033
Asociación lineal por lineal	,033	1	,450
N de casos válidos	332		

a. 4 casillas (28,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,46.

Tabla 115. Regresión logística del estudio financiero

Regresión Logística					
	B	Error estándar	Wald	gl	Sig.
Invelni	,772	,684	1,275	1	,005
SisCon	-,363	,655	,307	1	,008
CosMan	,293	,590	,247	1	,019
BalanceGene	,337	,583	,335	1	,013
EstadoResul	-18,832	11132,056	,000	1	,019
FlujoCaja	,273	,663	,170	1	,018
RentabiEm	,115	,653	,031	1	,041
LiqEmp	-,148	,656	,051	1	,043
NivelEndeu	,006	,796	,000	1	,028
AmFin	,070	,649	,011	1	,025
Constante	19,893	11132,056	,000	1	,025

a. Variables especificadas en el paso 1: Invelni, SisCon, CosMan, BalanceGene, EstadoResul, FlujoCaja, RentabiEm, LiqEmp, NivelEndeu, AmFin.

1. H_0 : El puntaje del estudio financiero enfocado en las TIC y el enfoque de diferenciación son independientes.
 H_1 : El puntaje del estudio financiero enfocado en las TIC y el enfoque de diferenciación no son independientes.
2. $\alpha=0,05$ (5%)
3. Observando la tabla 67, se empleará la Prueba Razón de verosimilitud dado que hay más del 28% de celdas con frecuencia esperada menor de 5.
El p-value correspondiente es 0,035, que es menor de 0,05; por tanto se rechaza H_0 . Es decir, al 5% de nivel de significación se asume que

el puntaje del estudio financiero enfocado en las TIC y el puntaje del enfoque de diferenciación no son independientes, es decir mejoran la ventaja competitiva siendo respaldada por los valores de la regresión logística que también están por debajo del 0.05 de significancia lo cual indica la dependencia de las variables.

4.3 Presentación de resultados

1. Se evidencia en un porcentaje considerable que los empresarios en el estudio Técnico utilizan las TIC para mejorar el liderazgo de costos, son las herramientas tecnológicas como las hojas de cálculo Excel, redes sociales: Facebook, correo electrónico, Messenger, WhatsApp, etc., las utilizadas por los empresarios en la elaboración de sus productos, disminuyendo los costos de mano de obra directa, sin duda, al emplear menor tiempo en la fabricación de los productos, permitiendo un ahorro económico, por ende, será más rentable para el negocio, incrementando sus utilidades. También existe un porcentaje bajo de empresarios que están resistentes a implementar las TIC en los comercios. También, se empleó la prueba Chi-cuadrado de Pearson, para el análisis de las variables de la hipótesis. El p-value correspondiente es 0,018, que es menor de 0,05; por tanto, se rechaza H_0 . Es decir, al 5% de nivel de significación se asume que el puntaje del estudio técnico enfocado en las TIC y el puntaje del liderazgo por costos no son independientes, es decir mejoran la ventaja competitiva siendo respaldada por los valores de la regresión logística que también están por debajo del 0.05 de significancia lo cual indica la dependencia de las variables.
2. Existe un alto porcentaje de empresarios quienes utilizan en el estudio de mercado las TIC para mejorar la diferenciación. Afirman que las nuevas tecnologías empleadas mejoraron la creación de valor de sus productos, ya que les permiten desarrollar artículos con un valor agregado y calidad que la competencia no posee, pues las mismas les permiten perfeccionar y renovar sus diseños para ubicarlos en el mercado objetivo; sin embargo, un bajo porcentaje, casi no utilizan la tecnología, notándose el poco o casi nada de interés en aplicar las TIC en la empresa. Se utilizó,

también la prueba Chi-cuadrado de Pearson, para el análisis de las variables de la hipótesis. El p-value correspondiente es 0,035, que es menor de 0,05; por tanto, se rechaza H_0 . Es decir, al 5% de nivel de significación se asume que el puntaje del estudio de mercado enfocado en las TIC y el puntaje de diferenciación no son independientes, es decir mejoran la ventaja competitiva siendo respaldada por los valores de la regresión logística que también están por debajo del 0.05 de significancia lo cual indica la dependencia de las variables.

3. Los empresarios en un alto porcentaje utilizan en el estudio administrativo las TIC para mejorar el enfoque de costo. Expresan que las herramientas tecnológicas han mejorado la estructura organizacional de la empresa, pues, han facilitado la renovación del aspecto físico del local, un reclutamiento óptimo del personal, archivo de información de postulantes y empleados, así como, en la administración de sueldos y salarios, entre los principales beneficios de incluir la tecnología en el negocio, sin embargo, un bajo porcentaje del 8,6%, ocasionalmente lo sostiene. Se utilizó, también la prueba Chi-cuadrado de Pearson, para el análisis de las variables de la hipótesis. El p-value correspondiente es 0,032, que es menor de 0,05; por tanto, se rechaza H_0 . Es decir, al 5% de nivel de significación se asume que el puntaje del estudio administrativo enfocado en las TIC y el puntaje del enfoque de costo no son independientes, es decir mejoran la ventaja competitiva siendo respaldada por los valores de la regresión logística que también están por debajo del 0.05 de significancia lo cual indica la dependencia de las variables.
4. En el estudio administrativo los empresarios usan en un alto porcentaje las TIC para mejorar el enfoque de diferenciación. Maifiestan que las herramientas tecnológicas mejoraron el ámbito financiero de la empresa, puesto que se han constituido en un soporte tecnológico para el desarrollo y crecimiento de la misma, facilitando información ágil y objetiva del proceso económico, como cálculo de inventarios, determinación de costos de manufactura, análisis de indicadores financieros, etc., sin embargo, un bajo porcentaje del 8% considera que las TIC casi no lo han renovado. Se uso, también la prueba Chi-cuadrado

de Pearson, para el análisis de las variables de la hipótesis. El p-value correspondiente es 0,035, que es menor de 0,05; por tanto se rechaza H_0 . Es decir, al 5% de nivel de significación se asume que el puntaje del estudio financiero enfocado en las TIC y el puntaje del enfoque de diferenciación no son independientes, es decir mejoran la ventaja competitiva siendo respaldada por los valores de la regresión logística que también están por debajo del 0.05 de significancia lo cual indica la dependencia de las variables.

CAPÍTULO 5: IMPACTOS

5.1 Propuesta para la solución del problema: Modelo de Negocio a través del método Canvas con aplicación de las TIC's.

“El modelo de negocio existe desde la aparición del comercio, y este se ha visto modificado gracias a los acontecimientos de cada época. Sin embargo, el auge del concepto de modelo de negocio se genera con la aparición de internet” Décaro, Soriano, & Ocaña (2017); los autores expresan también que la “hiperconectividad, alcanzada por esta herramienta, ha motivado a los hombres de negocio a reinventar los modelos. El resultado, la generación o transformación de unidades económicas con crecimientos significativos en menor tiempo”.

En un mundo globalizado los cambios constantes y vertiginosos “han determinado el fin de los modelos de negocio tradicionales, que en el pasado fueron efectivo, en la actualidad para alcanzar mejores niveles de productividad y competitividad se logra con la innovación”. De tal manera que, dice (Fernández, 2013), “los modelos de negocios innovadores y viables permiten ganar la batalla en los mercados, y las economías se ven beneficiadas al contar con un mayor número de empresarios, diseñadores de dichos modelos”.

“La generación de los modelos de negocio y su validación para los emprendedores en muchas ocasiones se convierte en una tarea de escritorio

en la cual se requieren de materiales y la disposición de tiempo y espacio”, así lo indica (Rodríguez, 2015). Esas limitaciones de espacio y de tiempo, señala el autor “desencadenan un bloqueo para el proceso creativo del emprendedor pues, en muchas ocasiones lo limitan y hasta le facilitan que las buenas ideas se olviden”. En el desarrollo de generación de ideas de negocio y en la validación de éstas, el modelo Canvas brinda un recurso simple y elegante para que todos los emprendedores elaboren su modelo de negocio y visualicen fácilmente todos los compendios que involucran la puesta en marcha de una idea de negocios.

Al respecto, Alexander Osterwalder e Yves Pigneur en su texto “Business model generation” desarrollaron una metodología que permite representar una buena parte de los componentes de la oportunidad de empresa en un lienzo que facilita la percepción de las interacciones que existen entre los distintos componentes”. Esta facilidad de interpretación y de representación expresa (Varela, 2014) “ha originado que la mayoría de las personas asocien hoy el tema de modelo de empresa al lienzo Canvas, esta metodología es un lenguaje compartido que permite fácilmente describir y gestionar el modelo de empresa para desarrollar nuevas opciones estratégicas”.

Para Alexander Osterwalder e Yves Pigneur, citados por (Varela, 2014) consideran que el lienzo de Canvas consta de nueve módulos, descritos a continuación:

- “Segmentos de mercado (SM). Como su nombre lo indica, identifica a los grupos particulares de clientes a los cuales la empresa se va a dirigir”.
- “Propuesta de valor (PV). Presenta los aspectos particulares de la empresa que permiten solucionar los problemas de los clientes, satisfacer sus necesidades y hacer el producto o servicio valioso para ellos”.
- “Canales (C). La forma en la cual la empresa hace llegar a los clientes los productos y servicios, y les comunica el valor de ellos”.

- “Relaciones con clientes (RCI). Hace relación a la forma en que la empresa se relaciona con los clientes en los diversos segmentos de mercado”.
- “Fuentes de ingresos (FI). Hace relación a los mecanismos mediante los cuales se adquieren ingresos para la empresa cuando los clientes adquieren las propuestas de valor que la empresa les ofrece”.
- “Recursos clave (RC). Hace relación a los diversos activos y recursos que son necesarios para poder elaborar, ofrecer y entregar los productos y servicios que constituyen la propuesta de valor”.
- “Actividades clave (AC). Hace relación a la identificación de todas aquellas actividades fundamentales para la operación de la organización”.
- “Asociaciones clave (AsC). Hace relación a la identificación de los vínculos y las redes que la organización tendrá y que le permitirán subcontratar actividades o recursos”.
- “Estructura de costos (EC). Hace relación a la identificación de los diversos elementos que implicaran inversiones costos y gastos”.

Las etapas del modelo se plasman en la siguiente imagen planteada por (Sandoval, 2015):



Figura 77. **Modelo Canvas**

5.2 Costos de implementación de la propuesta

Los costos de implementación para que los artesanos pongan en práctica este modelo de negocios con método Canvas aplicando las TIC no es relevante en términos monetarios comparado con los beneficios que se obtendrá.

La mejor manera de describir “un modelo de negocio es dividirlo en nueve módulos básicos que reflejen la lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos. Estos módulos cubren las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructuras y viabilidad económica”, así lo explica Osterwalder en el libro Generación de modelos de negocio, citado por (Escudero, 2017), el autor expresa que la implantación del modelo traerá un incremento de costo para su puesta en funcionamiento, pero una vez que se obtenga la aproximación más realista del costo de los productos, esto aportará a la planificación estratégica empresarial con el objetivo de obtener rentabilidad a largo plazo y por tanto el éxito empresarial.

5.3 Beneficios que aporta la propuesta

Los principales beneficios de usar esta herramienta, serían según (Campos, 2016), los siguientes:

- Simplicidad de interpretación. “El modelo está descrito mediante bloques que simbolizan los 9 elementos de la estructura del negocio: estos elementos, posibilitan la interpretación de manera muy fácil la forma en que la empresa crea valor para los clientes y logra competitividad”.
- Enfoque integral y sistémico. “Al incorporar todos los elementos, tanto internos como externos, en la misma hoja, es más visible cualquier posible incongruencia entre ellos: se encadenan los bloques, formando el conjunto del negocio”.
- Cambios y repercusiones. “Con el Canvas se pueden hacer cambios, tan sencillo como ir acomodando los diversos bloques”.

- Cualquier tamaño, cualquier actividad. “Se puede aplicar a cualquier tamaño de empresas, microempresas o grandes negocios, dentro de cualquier actividad, un lanzamiento de un nuevo producto o una nueva área comercial”.
- Lenguaje visual. “Este modelo es utilizado básicamente como lenguaje visual para crear y desarrollar modelos de negocio innovadores, haciéndolo más fácil y permitiendo tener a simple vista una idea general de lo que se quiere llevar a cabo y cómo se haría”.
- Sinergia y trabajo en equipo. “El método facilita la generación de ideas y distintas aportaciones de un grupo de personas que se reúna para desarrollarlo”.
- Análisis estratégico en una hoja. “Es una buena herramienta para el análisis estratégico: FODA, análisis del mercado, competidores, clientes, proveedores, estructuras y procesos”.

CONCLUSIONES

En el estudio se llega a las siguientes conclusiones, considerando los aspectos siguientes:

Comprobación de Hipótesis

1. En la parte estadística de la propuesta se concluye que las estrategias de emprendimiento empresarial enfocadas en las TIC mejoraron la ventaja competitiva en el cantón Loja periodo 2014 – 2016, los resultados obtenidos en la prueba estadística Chi-cuadrado de Pearson, señalan que existe dependencia de las variables, por tanto, se rechaza la hipótesis nula, argumento respaldado por los valores de la regresión logística.
2. En el método Canvas, la propuesta de valor, se trabajó con los artesanos, sobre qué problema o necesidad se va a cubrir o satisfacer con el producto ofertado al mercado objetivo, es decir, el valor agregado que deben tener los productos artesanales, para llegar a desarrollar la diferenciación en relación a los productos de la competencia; se instruyó sobre la importancia de ofrecer una buena atención de pre y postventa, además, a través de las TIC, los clientes podrán observar la mercadería que necesitan y realizar los pedidos, desde cualquier lugar en el que se encuentren, entre otros aspecto, mejoran la ventaja competitiva.
3. En la segmentación de mercados, en el método Canvas, se socializó sobre la importancia de conocer a los clientes, de manera geográfica, demográfica y social, lo cual permitió enfocar los productos en base a los gustos y preferencias de los compradores, en este aspecto, las TIC facilitaron este proceso, permitiendo detallar de forma precisa a que grupo estará dirigido el producto, esto tiene que ver con información como edad, sexo, estudios, lugar de procedencia, etc., así se da origen al tercer bloque.

4. Para los canales de distribución, en el método Canvas, se analizó las estrategias para lograr que el producto llegue a los clientes, estos pueden ser medios físicos, o con utilización de la tecnología, por internet mediante dispositivos móviles, con el empleo de redes sociales, correo electrónico,
5. El proyecto mediante el método Canvas, estará orientado a 2459 artesanos que cuentan con patente municipal en el cantón Loja, pero, el modelo es tendiente a replicarse en las diferentes provincias del Ecuador, pudiendo llevar a beneficiar a más de 24,560 empresarios a nivel del país.

Proyecto de vinculación con la sociedad

1. El presente estudio ha permitido comprobar de manera científica mediante la aplicación de métodos estadísticos mencionados anteriormente, que las estrategias de emprendimiento empresarial enfocadas en las TIC, mejoran la ventaja competitiva del sector artesanal, pero en el estudio también un porcentaje bajo que casi no utilizan la tecnología, que se mantienen indiferentes a su aplicación, quizá por desconocimiento; ante este hecho, se desarrolló un proyecto de vinculación, empleando el modelo propuesto, para capacitar a los empresarios que casi no están utilizando las TIC, de esa forma se trata de insertarlos a la era tecnológica, debo indicar, que ya se empezó con la capacitación.

Líneas de Investigación

2. Los avances tecnológicos en el ámbito empresarial relacionado al emprendimiento, se innovan en base a los adelantos tecnológicos, pues un modelo de negocios que hoy está vigente, puede quedar obsoleto el día de mañana, de ahí la importancia de modernizarlo, mediante la investigación. En este sentido, consideró pertinente plantear líneas de investigación tentativas que nos ayuden a desarrollar un proceso de investigación orientado al emprendimiento, que viabilice el estudio de las necesidades reales de los emprendedores y como pueden ser solucionados o mejorados desde la academia.

Malla curricular de la Universidad Ecuatoriana

3. Es conveniente adaptar los contenidos mínimos de la malla curricular de las Universidades ecuatorianas, a los reales requerimientos de la sociedad, deben ser orientados a desarrollar emprendimientos sostenibles, en un lapso de tiempo oportuno, los actuales contenidos académicos no aseguran la formación integral de los futuros emprendedores del país, se debe optar por elegir modelos de negocios actualizados, como, por ejemplo, el método Canvas.

4. Nuevas Investigaciones

El estudio presentado es un aporte académico con el cual se da inicio a nuevas investigaciones para aquellas personas que deseen seguir analizando el emprendimiento y la tecnología, en sus diferentes etapas, pues en el maravilloso mundo de la ciencia e investigación, nada está concluido.

RECOMENDACIONES

1. Utilizar las herramientas tecnológicas en los emprendimientos empresariales como son, el estudio técnico o de producción, de mercado, administrativo y financiero, mejoran la ventaja competitiva, pues, optimizan los procesos, productividad, calidad y diseño de productos y desempeño laboral, logrando la fidelización de los clientes y posicionamiento en el mercado objetivo.
2. En la parte estadística de la propuesta se concluye que las estrategias de emprendimiento empresarial enfocadas en las TIC mejoraron la ventaja competitiva en el cantón Loja periodo 2014 – 2016, los resultados obtenidos en la prueba estadística Chi-cuadrado de Pearson, señalan que existe dependencia de las variables, por tanto, se rechaza la hipótesis nula, argumento respaldado por los valores de la regresión logística.
3. Se recomienda utilizar el método Canvas, porque permite diseñar de manera exacta la propuesta de valor, la misma facilita plasmar las ventajas que brindará el producto, con el propósito de lograr fidelizar al cliente, permitiendo lograr un posicionamiento en el mercado objetivo, características que aportarán a dar un valor agregado que la competencia no posee.
4. El modelo Canvas, se recomienda su implementación, en vista que, en la fase de segmentación del mercado, se constituye en una eficaz estrategia que ayuda a las empresas a establecer las características que tienen en común sus clientes y a conocerlos mejor. Para determinar estos atributos habituales, la segmentación puede utilizar variables como son: geográfica, demográfica y social, mismas que permiten conocer al comprador.
5. Es recomendable el uso del método Canvas, en la etapa de canales de distribución, porque facilitan la planificación de los mecanismos necesarios para llevar los productos hasta el consumidor final, siendo la

tecnología una de sus mejores aliadas, para la operacionalización eficaz de los procesos.

6. Se recomienda poner en práctica el método Canvas, para beneficiar a los artesanos de Loja y el país, así como de otros interesados en aprender sobre nuevos modelos de negocios con empleo de las herramientas tecnológicas para desarrollar emprendimientos efectivos que busquen mejorar los niveles de vida de quienes generan empresa.
7. Las líneas de investigación sobre emprendimiento se deben desarrollar, puesto que, para el emprender, es necesario conocer las oportunidades de mercado y los requerimientos del cliente, y la investigación es la herramienta necesaria para llevarlo a cabo. Así se puede establecer líneas de investigación enfocadas en: estudio técnico o de producción, estudio de mercado, estudio administrativo y estudio financiero; así como nuevos modelos de negocios orientados en el método Canvas con utilización de las herramientas tecnológicas.
8. Se recomienda que en las mallas curriculares de las universidades ecuatorianas se tome en consideración la actualización de contenidos académicos relacionados a las reales necesidades de los emprendedores, actualmente es conveniente formar a los estudiantes en el ámbito del emprendimiento, pero con modelos de negocios actualizados, como, por ejemplo, el método Canvas, que respondan a las soluciones de problemas o que aprovechen una oportunidad de negocio, en el mercado.
9. El presente estudio se presta para continuar desarrollando investigaciones sobre el emprendimiento y las TIC; así como la ventaja competitiva por lo que se recomienda ampliarlo desde los diferentes enfoques que emergen de la propuesta y los intereses del investigador.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alarco, G., Anderson, C., Benzaquen, J., Chiri, A., Court, E., D'Alessio, F., . . . Torres-Zorr. (2011). *Competitividad y Desarrollo*. Lima-Perú: Metrocolor S.A.
- Alcaráz, R. (2016). *El emprendedor de éxito*. Monterrey: McGraw Hill.
- Alcaraz, R. R. (2011). *El Emprendedor de Éxito*. México, D.F.: Editores S.A. de C.V.
- Alonso, I. (2017). *Guía de nuevas tecnologías para los artesanos*. . España: Fundación Española para la Innovación de la Artesanía.
- Anderson, J., & Weert, T. v. (2013). *INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGY IN EDUCATION*. Francia: UNESCO.
- ANSI, S. (2018). Guía técnica para la elaboración del manual de procedimientos.
- Araque, W. (Enero de 2015). *Emprendimiento en Ecuador*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1133.pdf>
- Avila, C., & Benavides, D. (2013). *Estudio de factibilidad para la elaboracion de alimentos balanceados para pollos broilers*. Obtenido de Universidad Central del Ecuador.
- Baca, G. (2010). *Evaluación de proyectos*. México: Programas Educativos S.A. de C.V.
- Baca, G. (2013). *Evaluació de proyectos* . México: McGraw Hill.
- Belloch Ortí, C. (2015). *Las Tecnologías de la informacion y comunicacion (T.I.C)*. Obtenido de file:///C:/Users/Paola/Downloads/TICS%20en%20los%20emprendimie ntos/TIC_-1_de_7.pdf
- Benjamín, E., & Fincowsky, F. (2014). *Organización de empresas*. México: McGraw Hill.

- Bickerton, P., Bickerton, M., & Simpson-Holley, K. (2000). *Ciberestrategia*. México: Pearson Educación.
- Boges, A. (8 de Diciembre de 2016). *La difusion de los resultados*. Obtenido de Universidad de la Laguna: file:///C:/Users/Alexis/Downloads/LADIFUSIONDERESULTADOS.pdf
- Braña, T., Real Deus, E. R., & Boubeta Rial, A. (2008). *El Libro de Texto ante la*. Santiago de Compostela : USC PESICOM.
- Brown, T. (2015). *DESIGN THINKING*. Obtenido de SERIE INNOVATION TRENDS BBVA: https://www.bbva.com/wp-content/uploads/2017/10/ebook-cibbva-design-thinking_es_1.pdf
- Campos, V. R. (31 de 5 de 2016). Aplicación del modelo Canvas para la creación y puesta en marcha de un negocio de comercio electrónico en BRILDOR, S.L. Valencia.
- Capriotti, P. (Febrero de 2013). *Planificación estrategica de la imagen corporativa*. Obtenido de http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf
- Carbo, A., Reich, M., & Aguirre, J. (2010). *El impacto de las TICS en el desempeño de las PYMES en el canton la Libertad provincia de Santa Elena*. Obtenido de http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/5490/3/UTPL_Carbo_Alexandra_301X685.pdf
- Carro, R., & Daniel, G. (1 de Agosto de 2012). *Diseño y selección de procesos*. Obtenido de http://nulan.mdp.edu.ar/1613/1/08_diseno_procesos.pdf
- Cartier, E. N. (Agosto de 2013). *Como enseñar a determina costos* . Obtenido de <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:QHWp-l66aolJ:eco.unne.edu.ar/contabilidad/costos/VIIIcongreso/252.doc+&cd=5&hl=es&ct=clnk&gl=ec>

- Carvajal, P. (5 de Febrero de 2010). *Desarrollando una idea de negocios: cómo llegar de una idea a un caso de negocios.* . Bogotá, Colombia.
- Castro, Y. (2014). *El impacto percibido de la apropiación de las TIC y el rol del emprendedor en el desarrollo rural.* Obtenido de Tesis de Pregrado:
http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/7117/CASTRO_HIDALGO_YULIANA_IMPACTO_PERCIBIDO.pdf?sequence=1
- Celi, E., & Delgado, C. (2017). *Análisis del Uso de tecnologías de información y comunicación.* Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/24635/1/TESIS%20TICS%20agosto%201%202017%20%281%29.pdf>
- Celi, J., & Delgado, C. (Agosto de 2017). *Análisis de uso de tecnologías de información y comunicación, tic en el apoyo de la productividad en las pymes de la parroquia Tarqui del Cantón Guayaquil*”. Obtenido de [file:///C:/Users/Paola/Downloads/TICS%20en%20los%20emprendimientos/TESIS%20TICS%20agosto%201%202017%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Paola/Downloads/TICS%20en%20los%20emprendimientos/TESIS%20TICS%20agosto%201%202017%20(1).pdf)
- Cohen, K., & Asín, E. (2014). *Tecnologías de la Información.* México: Programas Educativos S.A. de C.V.
- Coral, L., & Guidiño, E. (2014). *Contabilidad universitaria.* Bogotá: McGraw Hill.
- Cuevas, C. F. (2010). *Contabilidad de costos. Enfoque gerencial y de gestión* (Tercera ed.). Bogotá: Pearson Educación.
- De la Torre, L. (2016). *Investigación de Mercados. Marketing 4.0* . Lima: Empresa Editora Macro EIRL.
- Décaro, S. L., Soriano, H. M., & Ocaña, D. R. (31 de 12 de 2017). *TLATEMOANI. Revista Académica de Investigación.* Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/tlatemoani/26/modelos-negocios.pdf>
- Díaz, A. (2015). *Digital Migration Partners* . Obtenido de <http://www.digitalmpartners.com/>

- Díaz, C. (2012). "Impacto de la apropiación de las TIC en la productividad de la empresa manufacturera de Cartagena (Colombia): modelación y creación de mecanismos de adaptación". 407-408. Cartagena, Colombia.
- Empresa editora MACRO. (Julio de 2011). Guía Práctica Facebook y Twitter. *Facebook*. Perú: Macro E.I.R.L.
- Escudero, J. (17 de 12 de 2017). *Emprendedores*. Obtenido de <http://www.emprendedores.es/gestion/modelo-3>
- ESPAE. (2015). GEM - ECUADOR 2015. *Global Entrepreneurship Monitor*, 22.
- Fernández, A. J. (2013). *Claves del management*. España: LID Editorial.com .
- Filion, L. J., Cisneros, M. L., & Mejía-Morelos, J. (2011). *Administración de PYMES*. México D.F.: Litográfica Ingramex S.A.de C.V.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2017). *Mercadotecnia*. México: McGraw Hill.
- Flórez, J. A. (2015). *Plan de negocio para pequeñas empresas*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Fred, R. D. (2013). *Administración Estratégica*. México: Pearson Educación de México S.A de C.V.
- Gamarra, G. (2017). *Marketing*. Bogota: Alfaomega.
- Gómes, V. Á., & Suárez, R. C. (2011). *Sistemas de Información*. México: Grupo Editor, S.A. de C.V.
- Gómez, Á., & Otero, C. (2013). *Redes sociales en la empresa*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Gómez, O. (2014). *Los costos y procesos de producción , opcion estratégica de productividad y competitividad en la industria de confecciones infantiles de bucaramanga*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n70/n70a14.pdf>

- Gómez, V. Á., & Suárez, R. C. (2011). *Sistemas de Información Herramientas prácticas para la gestión*. México: Grupo Editor, S.A. de C.V.
- González, M., Dolores, L., Mmaría, L., Caballero, M., Valdez, A., Dieck, M., . . . María, E. (2010). *Tecnologías de la Información*. México: Editores, S.A. DE C.V.
- Google Earth. (2018). *Google*. Obtenido de Loja: https://earth.google.com/web/@-3.99618274,-79.20316128,2071.64746094a,0d,19.63766691y,50.34105738h,79.96767038t,0r/data=ClwaWhJSCiUweDkxY2l0ODAwNGEzNzY1MTc6M HhmMDM3YWMzZGQyNWVkYjM5Gd5j-m9v-A_AlaunoOz3zFPAKhdKb3PDqSBBbnRvbmlvIEVndWIndXJlbhgBIAE oAilaChZreWN
- Google Maps. (2018). *Google*. Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/place/Loja/@-3.6498184,-81.2219297,7.25z/data=!4m5!3m4!1s0x9034c3f966ea4d55:0xf739a11d07d404e8!8m2!3d-4.1635066!4d-79.560344>
- Guajardo, G., & Andrade, N. (2014). *Contabilidad financiera*. México: McGraw Hill.
- Gutierrez, H. (2010). *Calidad Total y Productividad*. México: Editores S.A. de C.V.
- Hernando, C. (2013). *Simulación empresarial*. Madrid: ES: McGraw-Hill.
- Herrera, C., & Montoya, L. (13 de Marzo de 2013). *The entrepreneur: An approach to its definition and characterization*. Obtenido de [file:///C:/Users/Alexis/Downloads/Dialnet-EIEmprendedor-4776922%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Alexis/Downloads/Dialnet-EIEmprendedor-4776922%20(1).pdf)
- Hilarión, J. (2013). *Emprendimiento e innovación*. México: Artgraph.
- Hitt, Ireland, & Hoskisson. (2014). *Administración Estratégica*. México D.F.: Vacha, S.A. de C.V.

- Horngren, C. T., Datar, S. M., & Rajan, M. V. (2012). *Contabilidad de costos. Un enfoque gerencial* (Décimocuarta ed.). México: Pearson educación.
- INEC. (2011). *FASCÍCULO PROVINCIAL LOJA*. Obtenido de Resultados del censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/loja.pdf>
- INEC. (Diciembre de 2016). *Tecnologías de la Información Y Comunicaciones (TIC'S) 2016*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf
- Institución Negocios Agencia informativa . (3 de 2 de 2015). *Tecnológico de Monterrey*. Obtenido de http://www.itesm.mx/wps/wcm/connect/snc/portal+informativo/por+tema/negocios/tec_presentaciongem2014
- ITU Telecom, W. (15 de Octubre de 2015). *UIT*. Obtenido de <https://www.itu.int/es/ITUTELECOM/Pages/world2015.aspx>
- Julca, E. (Noviembre de 2011). Evaluación de factores básicos de competencia de emprendimiento empresarial en los estudiantes de turismo: El caso de la Universidad San Martín de Porres, Lima (Perú). 213-214. Salamanca, España.
- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2014). *Marketing*. McGraw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing* (Decimosexta ed.). México: Pearson Educación de México S.A. de C.V.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. México: PEARSON.
- Lamb, C. W., Hair, J., & McDaniel, C. (2014). *MKTG. Marketing* (Séptima ed.). México D.F.: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Lares, D. C. (2014). *Tecnologías de la Información*. México: Programas Educativos S.A. de C.V.

- Laudon, K., & Traver, C. (2014). *E-commerce 2013*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia. Gestiona tú marca personal, profesional y empresarial* (Primera ed.). Buenos Aires: Granica S.A.
- López, C., & Martín, Á. (2013). *Estrategias Empresariales*. Bogotá: Ecoe Ediciones: Star Book.
- López, V. B. (Junio de 2016). *PLAN DE TRABAJO DE VENTAS*. Obtenido de <https://utecno.files.wordpress.com/2013/06/plan-de-trabajo-de-venta-unidad-i.pdf>
- Louis, J., Martínez, L., & Mejía-Morelos, J. (2011). *Administración de PYMES*. México D.F.: Litográfica Ingramex S.A. de C.V.
- Lucid Software. (Agosto de 2018). *Cómo hacer un diagrama de flujo*. Obtenido de Lucidchart: <https://www.lucidchart.com/pages/es/c%C3%B3mo-hacer-un-diagrama-de-flujo>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. México D.F.: Pearson Education, Inc.
- Martí, J. (2011). *Marketing y publicidad en internet*. Madrid: StarBook.
- McDaniel, C., & Gates, R. (2011). *Investigación de mercados*. México D.F.: Cengage Learning Editores S.A.
- McDaniel, C., & Gates, R. (2016). *Investigacion de Mercados*. Mexico: CENGAGE Learning.
- Medina, R. (2015). La ventaja competitiva como elemento fundamental de la estrategia y su relación son el sector de servicios de la actividad turística. 14. Juárez, México.
- Mejia, C. (Julio de 2013). *Planning*. Obtenido de EL CONCEPTO DE LA CAPACIDAD INSTALADA: http://www.planning.com.co/bd/valor_agregado/Julio2013.pdf

- Mella, L., Núñez-Cortés, ., & Moreno, . (2017). *Nuevas tecnologías y nuevas maneras de trabajar*. . Madrid: Dynkinson.
- Méndez, R. (2014). *Formulación y evaluación de proyectos enfoque para emprendedores*. Bogotá: incotec internacional.
- Messina, M. (Julio de 2015). *Factores de éxito de un emprendimiento*. Obtenido de Espiritu Emprendedor : file:///D:/Downloads/2206-6503-1-SM.pdf
- Ministerio de Economía Fomento y Turismo . (2013). *Uso de TICs en los emprendimientos , tercera encuesta de microemprendimiento 2013*. Obtenido de <http://www.economia.gob.cl/wp-content/uploads/2014/03/Boletin-Uso-de-TICs-en-los-emprendimientos-EME-3.pdf>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Comunicación. (2014). *Gobierno de la República del Ecuador*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-sigue-escalando-posiciones-en-indice-de-reduccion-de-brecha-digital-y-uso-de-las-tic/>
- MINTEL. (Enero de 2014). *Tecnologías de la Información y la Comunicación para el Desarrollo*. Obtenido de <http://www.industrias.ec/archivos/CIG/file/CARTELERA/MINTEL-TIC%20para%20el%20Desarrollo.pdf>
- MINTEL. (2017). Obtenido de Las TIC son motores de la Economía Digital: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/las-tic-son-motores-de-la-economia-digital/>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Castelló de la Plana: Col·lecció Sapientia.
- Montoyo, A., & Marco, M. (2012). *Proceso de Producción*. Obtenido de Universidad de Alicante: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/19047/1/Tema_4_-_Proceso_de_produccion.pdf

- Morales, A., & Morales, J. A. (2009). *Proyectos de inversión*. México, D.F.: Edamsa Impresiones S.A. de C.V.
- Morales, C. A., & Morales, C. J. (2009). *Proyectos de inversión*. México D.F.: Edamsa Impresiones S.A. de C.V.
- Morales, E. (2015). *Innovar o morir*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Munch, L., & García, J. (2014). *Fundamentos de administración*. México: Trillas.
- Murillo, S. (Enero de 2012). Origen de la ventaja competitiva y estrategia competitiva hacia una formulación dinámica. 91. Lima, Perú.
- Ocampo, J. (2003). *Costos y Evaluación de proyectos*. México: Marbeth, S.A. de C.V.
- Ontiveros, D. A. (Septiembre de 2013). *Retail marketing: el punto de venta*. Obtenido de Scielo: <http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n45/n45a21.pdf>
- Orisorio G, M. (2015). *Alternativas para nuevas prácticas educativas, Libro 3. Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC): Avances, retos y desafíos en la transformación educativa*. México: Amapsi.
- Palma, Y. (Septiembre de 2011). Factores que inciden en la intencionalidad de emprender de los estudiantes universitarios en Panamá. Barcelona, España: 186-187.
- Peirano, F., & Suárez, D. (2006). Tics y empresas : propuestas conceptuales para la generacion de indicadores para la sociedad de informacion. *Journal of Information Systems and Technology Management* , 123-142.
- Plattner, H. (2013). *Mini guía: una introducción al Design Thinking*. Obtenido de dschool-old.stanford.edu: <https://dschool-old.stanford.edu/sandbox/groups/designresources/wiki/31fbd/attachments/027aa/GU%C3%8DA%20DEL%20PROCESO%20CREATIVO.pdf?sessionID=8af88fee76ecd1fb7879c915073461486c425622>

- Porter, M. (2008). *Ventaja competitiva*. México: Compañía Editorial continental S.A. de C.V.
- Prettel Vidal, G. (2016). *Marketing una herramienta para el crecimiento*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Prieto, C. (2014). *Emprendimiento. Conceptos y plan de negocios*. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- ProEcuador. (2013). Análisis del sector artesanías. *Análisis del sector artesanal*, 3-4. Quito, Ecuador: iv/sg.
- Rey, À. G. (2010). *Sistemas de Informació. Herramientas pràcticas para la gestió*. Mèxico: S.A de C.V.
- Reyes, D. (2016). *Tecnologías de la información y Comunicación en las organizaciones*. Cozacán: UNAM .
- Robbins, Coulter, & DeCenzo. (2017). *Fundamentos de Administración*. México: PEARSON.
- Robbins, S., & Judge, T. (2013). *Comportamiento Organizacional*. México: PEARSON.
- Rodríguez, M. G. (24 de 11 de 2015). *Unidad de emprendimiento y liderazgo de la CUN*. Obtenido de <http://cunbre.weebly.com/conceptos-y-aprendizaje/-herramientas-tic-para-la-generacion-y-validacion-de-modelos-de-negocio-a-traves-del-modelo-canvas>
- Rojas, J. (Febrero de 2013). *Productos de valor agregado*. Obtenido de ready2eatconsulting:
http://usapeec.org.mx/publicaciones/presentaciones/pdf/oportunidades_de_mercado_para_el_valor_agregado_febrero_2013.pdf
- Rojas, M. D. (2015). *Evaluación de proyectos para ingenieros*. Bogotá: ECOE EDICIONES.
- Rosales, P. (2012). *Estrategia digital*. Barcelona: EGEDSA.
- Ross, S., Westerfield, R., & Jordan, B. (2010). *Fundamentos de finanzas corporativas*. Mexico: McGraw-Hill.

- Sánchez, M. (2013). *Manual de creación de empresas digitales y comercio electrónico 2.0*. Málaga: Copyright Agent CreateSpace Legal Department.
- Sandoval, L. (2015). *¿Sabes para qué sirve el modelo canvas? ¡Te cuento!* Obtenido de Emprender facil: <https://www.emprender-facil.com/es/para-que-sirve-el-modelo-canvas/>
- Sapag, N., Sapag C, R., & Sapag P, J. (2014). *Preoaración y evalucación de proyectos*. México: McGraw Hill.
- Schnarch K, A. (2013). *MARKETING PARA PYMES un enfoque para latinoamerica*. Bogotá: Alfaomega colombiana.
- Schnarch, A. (2013). *MARKETING PARA PYMES*. Colombia: Alfaomega.
- Schnarch, A. (2014). *Desarrollo de nuevos productos. Creatividad, inovacion y marketing*. Bogotá: McGraw-Hill.
- SeoGratis. (01 de 08 de 2016). *Seo Gratis*. Obtenido de <http://seogratiss.org/>
- SGC- ANSI. (2018). *Guía tecnica para la elaboracion del manual de procedimientos*. Obtenido de http://contraloria.nayarit.gob.mx/v3/guias/guia_procedimientos.pdf
- Silva, J. (2013). *Emprendedor hacia un emprendimiento sostenible*. Bogotá: Alfaomega Colombiana S.A.
- Silva, J. (2013). *Emprendedor. Hacia un emprendimiento sostenible*. Bogotá: Alfaomega Colombiana S.A.
- Tamayo, W. M. (2016). *Emprendimiento y gestión*. Quito: Maya educación.
- Tú gimnasis cerebral. (2017). Obtenido de <http://tugimnasiacerebral.com/mapas-conceptuales-y-mentales/top-programas-para-hacer-mapas-conceptuales>
- Tundidor, A. (2016). *Como innovar en las pymes* . México: Alafaomega.
- Varela, R. (2014). *INNOVACION EMPRESARIAL Arte y Ciencia en la Creacion de Empresas*. Bogota: PEARSON.

- Vélez Ospina, J. A. (Marzo de 2013). *Impacto de las TIC en el emprendimiento empresarial*:. Obtenido de file:///C:/Users/Paola/Downloads/TICS%20en%20los%20emprendimientos/2011Ospina_Espanol.pdf
- Vélez, J. (2011). Impacto de las TIC en el emprendimiento empresarial: Estimaciones econométricas a nivel de un panel de países. *ACORN-REDECOM*, (pág. 12). Lima. Recuperado el 08 de 05 de 2016
- Veloso, C. (2013). *Computación básica para adultos*. México: Alfaomega Grupo Editor.
- Yoshimura, J. (Noviembre de 2012). Innovación en la Gastronomía Peruana: El Rol. 80. Lima, Perú.
- Zapata, J. (2014). *Funadamentos de la gestion de inventarios*. Obtenido de ESUMER:
<https://www.esumer.edu.co/images/centroeditorial/Libros/fei/libros/Fundamentosdelagestiondeinventarios.pdf>
- Zapata, S. P. (2015). *Contabilidad de Costos. Herramientas para la toma de decisiones* (Segunda ed.). Bogotá: Alfaomega Colombiana S.A.

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de consistencia

Estrategias de emprendimiento empresarial enfocadas en las TIC para mejorar la ventaja competitiva en el sector artesanal del cantón Loja período 2014 - 2016.

Problema general	Objetivo general	Hipótesis principal	Variables
¿Las estrategias de emprendimiento empresarial enfocadas en las TIC mejoran la ventaja competitiva en el sector artesanal del cantón Loja período 2014 - 2016?	Determinar si las estrategias de emprendimiento empresarial enfocadas en las TIC mejoran la ventaja competitiva en el sector artesanal del cantón Loja período 2014 – 2016.	Las estrategias de emprendimiento empresarial enfocadas en las TIC mejoran la ventaja competitiva en el sector artesanal del cantón Loja período 2014 – 2016.	Independiente X: Estrategias de emprendimiento empresarial enfocadas en las TIC
Problemas específicos	Objetivo específico	Hipótesis secundaria	Dependiente Y: Ventaja competitiva
1. ¿Cómo el estudio técnico enfocado en las TIC mejora el liderazgo por costos en el sector artesanal del cantón Loja período 2014 - 2016?	1. Analizar el estudio técnico enfocado en las TIC para el mejoramiento del liderazgo por costos en el sector artesanal del cantón Loja período 2014 – 2016.	1. El estudio técnico enfocado en las TIC mejora el liderazgo por costos en el sector artesanal del cantón Loja período 2014 – 2016.	
2. ¿De qué manera el estudio del mercado enfocado en las TIC mejora la diferenciación en el sector artesanal del cantón Loja	2. Describir el estudio del mercado enfocado en las TIC para el mejoramiento de la diferenciación en el sector artesanal del cantón Loja	2. El estudio del mercado enfocado en las TIC mejora la diferenciación en el sector artesanal del cantón Loja período 2014 – 2016.	

periodo 2014 - 2016?	periodo 2014 - 2016.		
3. ¿En qué medida el estudio administrativo enfocado en las TIC mejora el enfoque de costo en el sector artesanal del cantón Loja periodo 2014 - 2016?	3. Determinar el estudio administrativo enfocado en las TIC para el mejoramiento del enfoque de costo en el sector artesanal del cantón Loja periodo 2014 - 2016.	3. El estudio administrativo enfocado en las TIC mejora el enfoque de costo en el sector artesanal del cantón Loja periodo 2014 - 2016.	
4. ¿De qué manera el estudio financiero enfocado en las TIC mejora el enfoque de la diferenciación en el sector artesanal del cantón Loja periodo 2014 - 2016?	4. Definir el estudio financiero enfocado en las TIC para el mejoramiento del enfoque de la diferenciación en el sector artesanal del cantón Loja período 2014 - 2016.	4. El estudio financiero enfocado en las TIC mejora el enfoque de la diferenciación en el sector artesanal del cantón Loja periodo 2014 - 2016.	

ANEXO 2: Instrumento utilizado



UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS *Universidad del Perú, DECANA DE AMÉRICA*

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
UNIDAD DE POSTGRADO

ENCUESTA AL SECTOR ARTESANAL

OBJETIVO. Determinar las estrategias de emprendimiento empresarial enfocadas en las TIC para el mejoramiento de la ventaja competitiva en el sector artesanal del cantón Loja.

INSTRUCCIONES. Por favor indique el grado en que se utilizan las siguientes estrategias de emprendimiento artesanal enfocadas en las TIC en su empresa.

Elija su respuesta utilizando la siguiente escala: (1) nunca; (2) raramente; (3) a veces; (4) frecuentemente; y (5) muy frecuentemente.

DATOS PERSONALES:

Sexo: Masculino ☐ Femenino ☐

Edad: años

Artesanía de: _____

Indicadores	N°	ITEMS	1. Nunca	2. Raramente	3. A veces	4. Frecuentemente	5. Muy frecuentemente
X1. Estudio técnico enfocado en las TIC's	1	Dispone de tecnología necesaria para la fabricación de sus productos.					
	2	Utiliza el correo electrónico, Messenger o WhatsApp para comunicarse con sus proveedores.					
	3	Con el apoyo de las herramientas tecnológicas, ha desarrollado diseños de distribución de espacios para la fabricación de productos.					
	4	Ha realizado un diagrama de flujo digital (representación gráfica digital) del proceso de producción de sus productos.					
	5	Para cuantificar el valor de equipos, herramientas e instalaciones para el proceso de producción, emplea la hoja de cálculo Excel.					

financiero enfocado en las TIC's		6	Para determinar la cantidad de materia prima empleada en la manufactura de sus productos, usa la hoja de cálculo Excel.					
		7	En el manejo de inventarios utiliza la herramienta de cálculo Excel.					
		8	Para el diseño de productos usa herramientas tecnológicas innovadoras.					
		9	La tecnología que utiliza, garantiza la fabricación de un buen producto.					
		10	Las herramientas tecnológicas empleadas por usted, mejoraron los procesos de producción de sus productos.					
	X2. Estudio de mercado enfocado en las TIC's	11	En la propuesta de valor de sus productos, usa nueva tecnología para producir nuevos productos.					
		12	Utiliza el servicio de internet para la comunicación directa con sus clientes.					
		13	Usa sitios de redes sociales para publicitar sus emprendimientos como: Facebook, Messenger, WhatsApp, Instagram, YouTube.					
		14	Emplea herramientas específicas de Google para recibir información sobre las nuevas tendencias del mercado.					
		15	Para la fijación del precio del producto, utiliza la hoja de cálculo Excel.					
		16	En la distribución de sus productos, emplea herramientas tecnológicas.					
		17	Para la creación de una base de datos de sus clientes, utiliza la hoja de cálculo Excel o Microsoft Access.					
		18	En el servicio de post-venta de sus productos, usa las herramientas tecnológicas.					
		19	Para la promoción de sus productos emplea el servicio de internet.					
		20	Las nuevas tecnologías utilizadas por usted mejoraron la creación de valor de sus productos.					
	X3. Estudio administrativo enfocado en las TIC's	21	Para renovar el aspecto físico del negocio utiliza tecnología innovadora.					
		22	En el reclutamiento del personal para su empresa usa redes sociales como: Facebook, YouTube, correo electrónico.					
		23	En el proceso de inducción del nuevo trabajador utiliza Microsoft Office.					
		24	Ha realizado un organigrama estructural de su empresa con el apoyo de herramientas tecnológicas.					
		24	En las funciones específicas que cumple cada empleado de su empresa, usa Microsoft Office.					
		25	Para archivar la documentación personal de los postulantes y empleados de la empresa, utiliza Cloud Computing (la computación en la nube).					
		26	En la administración de sueldos y salarios utiliza Microsoft Office.					
		27	Para la evaluación de desempeño del empleado de su empresa, se apoya en las herramientas tecnológicas.					
		28	En el ambiente de trabajo de su empresa utiliza tecnología innovadora.					
		29	Para la normativa de su empresa se ha apoyado en Microsoft Office.					
		30	Las herramientas tecnológicas empleadas por usted, mejoraron la estructura organizacional de la empresa.					
		31	Para calcular el inventario inicial de su empresa, utiliza la hoja de cálculo Excel.					
		32	Para el sistema contable de su empresa emplea un software empresarial.					
		33	En la determinación de los costos de manufactura de sus productos, usa la hoja de cálculo Excel.					

	34	Para analizar el Balance general de su empresa utiliza Microsoft Office.					
	35	En el estudio del Estado de resultados de la empresa usa herramientas tecnológicas.					
	36	Para el análisis del Flujo de caja de su empresa usa Microsoft Office.					
	37	En el estudio de rentabilidad de su empresa utiliza herramientas tecnológicas.					
	38	Para examinar la liquidez de su negocio usa Microsoft Office.					
	39	En el estudio del nivel de endeudamiento de su empresa, utiliza herramientas tecnológicas.					
	40	Las herramientas tecnológicas empleadas por usted, mejoraron el ámbito financiero de la empresa.					
Y1. Liderazgo por costos	41	Los costos de sus productos son más bajos que los de la competencia.					
	42	Los costos bajos en su empresa generan mayores rendimientos.					
	43	La posición de costo bajo coloca a su empresa en una posición favorable con relación a sus competidores.					
	44	El uso de tecnología en el proceso productivo, promueve productos con mayor rendimiento que la competencia.					
	45	Las herramientas tecnológicas utilizadas en la elaboración de sus productos disminuyen los costos de mano de obra directa.					
Y2. Diferenciación	46	La exclusividad en sus productos garantiza la fidelidad del cliente.					
	47	Los productos de su empresa tienen un valor agregado que la competencia no ofrece.					
	48	Sus productos son elaborados en base a materia prima que no posee la competencia.					
	49	La tecnología utilizada en la creación de sus productos le ha permitido distinguirse de la competencia y han sido difíciles de imitar.					
	50	En el servicio de post-venta utiliza las herramientas tecnológicas que la competencia no posee.					
Y3. Enfoque de costo	51	La empresa posee un sistema de distribución para que los productos lleguen en óptimas condiciones a varios puntos de venta.					
	52	Ofrece productos personalizados a sus clientes.					
	53	Utiliza herramientas tecnológicas para conocer las necesidades de un segmento del mercado.					
	54	Ha elegido un área específica para la venta de sus productos.					
	55	El servicio brindado a sus clientes es oportuno.					
Y4. Enfoque de diferenciación	56	La innovación en sus productos ha permitido que sean elegidos por sus clientes y consumidores.					
	57	La fidelidad de sus clientes asegura el crecimiento rentable y desarrollo de su empresa.					
	58	La aceptación de sus clientes permite a su empresa mantenerse en el mercado.					
	59	La creación de nuevos diseños ha incrementado el catálogo de los productos de su empresa.					
	60	Los productos elaborados por su empresa satisfacen las necesidades de sus clientes.					

¡Gracias por su colaboración!!!